JUMMA'45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi
Volume 5, Nomor 2, Oktober 2026
E-ISSN: 2828-7118; P-ISSN: 2828-7207, Hal. 305-325
DOI: https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i2.8152
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45

Pengaruh Pelayanan Prima dan Ketersediaan Barang terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Madura di Wilayah Baliwerti Surabaya

Gandyss Adi Radia Hafsari[1*], Bambang Karnain[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas 45 Surabaya, Indonesia
**Penulis Korespondensi: gandyssarh@gmail.com*

Abstract*. This study aims to determine the effect of excellent service and product availability on customer satisfaction at Toko Madura in the Baliwerti area of Surabaya. This research employed a quantitative approach with 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 26.The results show that excellent service has a positive and significant effect on customer satisfaction (t = 13.749; p = 0.000). Product availability also has a positive and significant effect on customer satisfaction (t = 6.330; p = 0.000). Simultaneously, excellent service and product availability have a positive and significant effect on customer satisfaction (F = 208.494; p = 0.000). The Adjusted R Square value of 0.807 indicates that both independent variables explain 80.7% of the variation in customer satisfaction. These findings indicate that improving service quality and product availability jointly plays an important role in increasing customer satisfaction at Toko Madura in the Baliwerti area of Surabaya.*

Keywords*: Customer Experience; Customer Service Quality; Customer Satisfaction; Excellent Service; Product Availability.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima dan ketersediaan barang terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Madura di wilayah Baliwerti Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 13,749 dan signifikansi 0,000. Ketersediaan barang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 6,330 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, pelayanan prima dan ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 208,494 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,807 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 80,7% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan ketersediaan barang secara bersama-sama menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Madura di wilayah Baliwerti Surabaya.

Kata Kunci: Ketersediaan Produk; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan Pelanggan; Pelayanan Prima; Pengalaman Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan daya beli masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja turut mendorong berkembangnya berbagai jenis usaha ritel, baik ritel modern maupun ritel tradisional. Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia menjadi pusat pertumbuhan bisnis ritel yang sangat kompetitif. Salah satu wilayah yang turut mengalami dinamika tersebut adalah Baliwerti Surabaya, yang dikenal sebagai kawasan dengan aktivitas perdagangan yang cukup padat dan beragam.

Naskah Masuk: 24 Agustus 2026; Revisi: 20 September 2026; Diterima: 03 Oktober 2026; Terbit: 06 Oktober 2026

Meningkatnya jumlah toko ritel di wilayah Baliwerti Surabaya menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang semakin intensif, keberhasilan suatu usaha ritel tidak hanya ditentukan oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Pelanggan saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengharapkan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan prima. Pelayanan prima mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, keramahan, maupun profesionalisme karyawan. Pelayanan yang baik akan menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memadai dapat menimbulkan ketidakpuasan dan bahkan kehilangan pelanggan. Fenomena yang terjadi di beberapa toko ritel di wilayah Baliwerti Surabaya menunjukkan bahwa masih terdapat keluhan dari pelanggan terkait pelayanan, seperti karyawan yang kurang tanggap dalam membantu pelanggan, kurangnya sikap ramah, serta minimnya pengetahuan karyawan terhadap produk yang dijual. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan pelayanan prima belum sepenuhnya optimal.

Selain pelayanan, ketersediaan barang juga merupakan faktor yang sangat menentukan kepuasan pelanggan. Dalam konteks usaha ritel, ketersediaan barang berkaitan dengan kemampuan toko dalam menyediakan produk yang lengkap, sesuai kebutuhan, dan tersedia setiap saat. Pelanggan umumnya menginginkan kemudahan dalam memperoleh barang yang dibutuhkan tanpa harus berpindah ke toko lain. Namun, dalam kenyataannya masih banyak toko ritel yang menghadapi permasalahan dalam pengelolaan persediaan. Fenomena yang sering terjadi antara lain adalah kekosongan stok barang (*stock out*), keterlambatan dalam pengisian kembali stok, serta ketidaksesuaian antara permintaan pelanggan dengan barang yang tersedia. Kondisi ini tidak hanya menghambat proses pembelian, tetapi juga menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Permasalahan terkait pelayanan dan ketersediaan barang tersebut menjadi semakin kompleks seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan. Pelanggan saat ini cenderung lebih kritis dan memiliki banyak alternatif pilihan tempat berbelanja. Jika suatu toko tidak mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dan menyediakan barang yang dibutuhkan, maka pelanggan dengan mudah akan beralih ke toko pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan usaha ritel.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan respon atau perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja yang diberikan di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Oleh karena itu, pelayanan prima dan ketersediaan barang menjadi dua aspek utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha ritel dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di wilayah Baliwerti Surabaya, kondisi nyata menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan serta ketersediaan barang yang disediakan. Beberapa pelanggan mengeluhkan lamanya waktu pelayanan, kurangnya perhatian dari karyawan, serta sering tidak tersedianya barang yang dibutuhkan. Permasalahan ini menjadi indikasi bahwa masih diperlukan perbaikan dalam aspek pelayanan dan manajemen persediaan barang.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, dapat diartikan bahwa pelayanan prima dan ketersediaan barang memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada usaha ritel. Namun, sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya di wilayah Baliwerti Surabaya, masih perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan prima dan ketersediaan barang terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel di wilayah Baliwerti Surabaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Pelayanan Prima

Tjiptono dan Chandra (2016) serta Bolton (2016) menekankan bahwa kualitas dan pelayanan prima berfokus pada pemenuhan harapan secara konsisten untuk menciptakan pengalaman positif dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, Atmadjati (2018) dan Suparman et al. (2019) menambahkan bahwa pelayanan prima tercermin dari standar kualitas tinggi, profesionalisme, ketanggapan, serta komitmen dalam memberikan layanan terbaik.

Tujuan utama pelayanan prima dalam bisnis ritel adalah menciptakan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang melalui layanan berkualitas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), pelayanan unggul bertujuan memenuhi harapan secara konsisten. Kasmir (2017) menekankan pentingnya layanan cepat, tepat, dan akurat untuk mempertahankan

pelanggan lama serta menarik pelanggan baru. Sementara itu, Lovelock dan Wirtz (2016) menyatakan bahwa pelayanan prima berfokus menciptakan nilai (value) guna membangun loyalitas dan keunggulan bersaing.

Kartini dan Suselo (2024) menjelaskan indikator pelayanan prima melalui aspek internal karyawan yang meliputi sikap (*attitude*) berupa keramahan dan kesopanan, kemampuan (*ability*) pengetahuan produk, perhatian (*attention*) terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan dan ketepatan layanan, serta tanggung jawab (*responsibility*) dalam menyelesaikan masalah. Sementara itu, Torres dan Zhang (2022) melengkapinya dari sudut pandang sistem operasional dan persepsi pelanggan, yaitu desain layanan (*service design*) yang mudah diakses, kualitas interaksi yang empatik, pengelolaan servicescape atau kenyamanan lingkungan, pemanfaatan teknologi dan pengiriman layanan, pengalaman pelanggan (*customer experience*) secara menyeluruh, serta strategi pemulihan layanan (*service recovery*) saat terjadi keluhan.

Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang merupakan faktor krusial dalam usaha ritel yang berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Astuti dan Hakim (2021), ketersediaan produk harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Amelia (2023) mendefinisikan ketersediaan barang sebagai upaya penyediaan produk secara konsisten dan efisien, sekaligus mencakup kelengkapan, variasi, serta kedalaman jenis produk dalam toko. Kelengkapan dan kontinuitas persediaan ini sangat penting, sebab kekosongan barang berisiko mendorong konsumen beralih ke toko pesaing.

Tujuan utama ketersediaan barang dalam bisnis ritel adalah memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi secara optimal melalui penyediaan produk yang lengkap dan berkesinambungan. Menurut Amelia (2023), ketersediaan barang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mudah berbelanja, meningkatkan kepuasan pelanggan lewat pengalaman positif, serta mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Menurut Berman dan Evans (2018), indikator ketersediaan barang dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu variasi produk yang mencakup keberagaman jenis, merek, dan ukuran untuk memberikan pilihan luas bagi konsumen; kualitas produk yang dinilai dari fungsi, daya tahan, serta keandalannya dalam membangun kepercayaan dan pembelian ulang; serta stok produk berupa kecukupan persediaan barang yang stabil guna mencegah kekosongan stok (*stockout*) agar konsumen tidak beralih ke toko lain.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep utama dalam pemasaran yang mengukur sejauh mana perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kepuasan adalah respons emosional yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Sejalan dengan hal tersebut, Wardhana (2024) menjelaskan kepuasan sebagai evaluasi menyeluruh atas pengalaman konsumsi yang mencakup aspek fungsional, emosional, nilai produk, hingga kualitas pelayanan dan kemudahan akses.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara kinerja yang dirasakan (perceived performance) dengan harapan (*expectations*) konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), faktor utama yang memengaruhinya meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, aspek emosional, serta kemudahan akses. Sementara itu, Lovelock dan Wirtz (2016) menekankan pentingnya kualitas interaksi dengan karyawan (*service encounter*), keandalan layanan, serta konsistensi pengalaman pelanggan dalam bisnis jasa dan ritel.

Indikator kepuasan pelanggan menurut para ahli diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu evaluasi kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) dan kesesuaian antara kualitas yang dirasakan dengan harapan awal konsumen (Irawan, 2016; Hawkins & Mothersbaugh, 2018; Zeithaml et al., 2018). Selain itu, kepuasan dipengaruhi oleh persepsi nilai (*value perception*) serta perbandingan terhadap standar layanan ideal, yang pada akhirnya memicu dampak positif berupa niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), keinginan mempertahankan hubungan dengan perusahaan, dan kesediaan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Hubungan Pelayanan Prima dengan Kepuasan Pelanggan

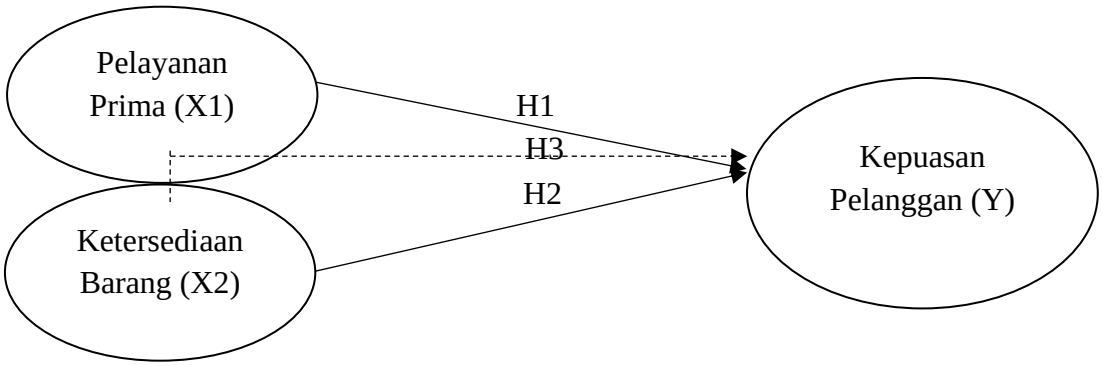
Pelayanan prima (*service excellence*) berperan penting sebagai nilai tambah dan pembeda utama dalam persaingan bisnis ritel melalui sikap, perhatian, serta interaksi layanan yang berkualitas (Kasmir, 2017; Prasetyo, 2025; Berman & Evans, 2018; Levy & Weitz, 2017; Torres & Zhang, 2022). Secara empiris, berbagai studi membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan *service excellence* berpengaruh positif serta signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel, baik melalui interaksi langsung maupun layanan yang responsif dan terintegrasi digital (Suparman et al., 2019; Hadi, 2021; Japarianto, 2019; Sururi & Sari, 2023; Naqiya, 2025; Rahmawatiara & Purwatiningsih, 2025; Wulandari & Lina, 2025; Bolton, 2016; Wardhana, 2024; Wangwacharakul, 2024). Dengan demikian, semakin baik penerapan

pelayanan prima mencakup sikap, kecepatan, ketepatan, empati, dan tanggung jawab maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hubungan Ketersediaan Barang dengan Kepuasan Pelanggan

Ketersediaan barang berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan ritel karena mencerminkan kemampuan toko dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten (Ndruru et al., 2025). Menurut Amelia (2023), penyediaan produk secara konsisten dan efisien memberikan kemudahan berbelanja yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan. Sebaliknya, kekosongan stok (stockout) atau minimnya variasi barang memicu kekecewaan yang berisiko mendorong pelanggan beralih ke pesaing serta menurunkan loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap, berkualitas, dan stabil ketersediaan barang di suatu toko, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan.

Kerangka Konsep dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Berdasarkan atas uraian pada bab sebelumnya, maka dapat penulis kemukakan disini suatu hipotesis :

H1: Pelayanan Prima berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko madura di wilayah Baliwerti Surabaya.

H2: Ketersediaan Barang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko madura di wilayah Baliwerti Surabaya.

H3: Pelayanan prima dan ketersediaan barang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko madura di wilayah Baliwerti Surabaya secara simultan.

The research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research results and the theoretical basis used in the research, including the relationship between influential variable (Dewi, Rina, Zuhro, Diana, et al. 2024:142-160). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of

the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengupulan data primer dengan mengugunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29). The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970). Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82). Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel penelitian yaitu pelayanan prima (X1), ketersediaan barang (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu Analisis Regresi Linear Berganda berbantuan SPSS versi 26.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja dan menerima pelayanan di toko ritel wilayah Baliwerti, Surabaya (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik accidental sampling—yaitu memilih responden yang ditemui langsung di lokasi—dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilaksanakan selama dua minggu pada 6–18 April 2026, khususnya sekitar pukul 12.00 WIB untuk menyesuaikan dengan jam istirahat karyawan. Data dikumpulkan melalui tautan Google Form (https://forms.gle/gs15T4dRH2i6YWc7A).

Metode Analisis Data

Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas: Menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengukur ketepatan butir pertanyaan dalam kuesioner. Item dinyatakan valid jika rhitung > rtabel, dan tidak valid jika rhitung < rtabel (Sugiyono, 2020).

b. Reliabilitas Instrumen: Mengukur konsistensi kuesioner menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi standar keandalan data.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas: Memastikan residual berdistribusi normal dengan menganalisis *Normal Probability Plot*. Data dinyatakan normal jika titik residual menyebar di sekitar garis diagonal (Sugiyono, 2020).
b) Uji Heteroskedastisitas: Memeriksa kesamaan varians residual menggunakan *scatter plot* antara ZPRED dan SRESID. Model bebas heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa pola tertentu.
c) Uji Multikolinearitas: Menguji korelasi antarvariabel bebas. Model bebas multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

Analisis Kuantitatif

Proses analisis kuantitatif diolah menggunakan program SPSS melalui beberapa teknik:

1) Analisis Regresi Linear Berganda: Mengukur pengaruh Pelayanan Prima (X1) dan Ketersediaan Barang (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan persamaan: $Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$
2) Analisis Korelasi Berganda: Mengukur keeratan hubungan antarvariabel berdasarkan kriteria interval korelasi:
   a. 0,00 - 0,199: Sangat Lemah
   b. 0,20 - 0,399: Lemah
   c. 0,40 - 0,599: Sedang
   d. 0,60 - 0,799: Kuat
   e. 0,80 - 1,000: Sangat Kuat

a) Analisis Determinasi: Mengetahui besarnya persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus $D = R^2 \times 100\%$.
b) Uji Hipotesis
   1) Uji-t (Parsial): Menguji pengaruh individu X1 dan X2 terhadap Y pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hipotesis ditolak (H0) dan dinyatakan signifikan jika thitung > ttabel atau nilai sig. < 0,05.
   2) Uji-F (Simultan): Menguji kelayakan model dan pengaruh bersama X1 dan X2 terhadap Y pada $\alpha = 0,05$. Variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan jika Fhitung > Ftabel atau nilai sig. < 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Toko Madura di kawasan Baliwerti, Surabaya, tampil sebagai entitas ritel unik yang kontras di antara ruko-ruko besar bahan bangunan, dengan tetap mempertahankan etalase kaca padat, tumpukan sembako, dan bensin eceran sebagai wujud ekonomi rakyat. Pelayanannya mengusung prinsip "Cepat, Tanggap, dan Tanpa Sekat" berkat transaksi kilat tanpa antrean panjang, ketangkasan pemilik menghafal ribuan item, serta keakraban personal dengan pelanggan reguler seperti tukang parkir dan pegawai sekitar. Selain itu, dengan menerapkan strategi inventaris "Palugada" (Apa Lu Mau, Gue Ada), toko ini menjaga ketersediaan barang secara ketat—mulai dari kebutuhan pokok, kebutuhan darurat 24 jam seperti bensin dan gas, hingga barang ritel kecil yang sering terlupakan. Kombinasi operasional 24 jam dan manajemen stok yang disiplin ini memberikan rasa aman serta kepastian bagi masyarakat Baliwerti kapan pun mereka membutuhkan barang.

Analisis Data

Data yang terkumpul dari responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	67	67.0	67.0	67.0
	Perempuan	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Tabel 1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 100 responden, mayoritas adalah laki-laki sebanyak 67 orang atau 67%, sedangkan responden perempuan berjumlah 33 orang atau 33%. Persentase kumulatif menunjukkan bahwa laki-laki mencapai 67%, dan setelah ditambahkan perempuan menjadi 100%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

Tabel 2. Data Responden berdasarkan Usia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	3	3.0	3.0	3.0
	> 40 tahun	29	29.0	29.0	32.0
	22–35 tah	35	35.0	35.0	67.0
	36–40 tah	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Tabel 2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia. Dari total 100 responden, kelompok usia terbanyak adalah 22–35 tahun dengan jumlah 35 orang atau 35%. Selanjutnya, responden berusia 36–40 tahun sebanyak 33 orang atau 33%, diikuti oleh usia >40 tahun sebanyak 29 orang atau 29%. Sementara itu, responden dengan usia <20 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 3 orang atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, yaitu antara 22 hingga 40 tahun.

Tabel 3. Data Responden berdasarkan Frequensi Belanja dalam Sebulan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	6	6.0	6.0	6.0
	2–3 kali	14	14.0	14.0	20.0
	4–5 kali	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Tabel 3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan frekuensi belanja dalam sebulan. Dari total 100 responden, mayoritas melakukan belanja sebanyak 4–5 kali dalam sebulan, yaitu 80 orang atau 80%. Selanjutnya, responden yang berbelanja 2–3 kali dalam sebulan berjumlah 14 orang atau 14%, sedangkan yang berbelanja lebih dari 5 kali hanya 6 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi belanja yang cukup rutin, yaitu sekitar 4–5 kali dalam satu bulan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk jumlah sampel sebanyak 100, didapatkan nilai kritis r tabel sebesar 0.196.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Instrumen.

Variabel/Indikator	**r-hitung**	**r-tabel**	**Keterangan**
Pelayanan Prima (X1)			
X1.1	.454**	> 0.196	Valid
X1.2	.548**	> 0.196	Valid
X1.3	.436**	> 0.196	Valid
X1.4	.570**	> 0.196	Valid
X1.5	.269**	> 0.196	Valid
X1.6	.266**	> 0.196	Valid
X1.7	.455**	> 0.196	Valid
X1.8	.455**	> 0.196	Valid
X1.9	.495**	> 0.196	Valid
X1.10	.454**	> 0.196	Valid
Ketersediaan Barang (X2)			
X2.1	.417**	> 0.196	Valid
X2.2	.548**	> 0.196	Valid
X2.3	.536**	> 0.196	Valid
X2.4	.450**	> 0.196	Valid
X2.5	.536**	> 0.196	Valid
X2.6	.548**	> 0.196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			

Variabel/Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	.536**	> 0.196	Valid
Y2	.495**	> 0.196	Valid
Y3	.454**	> 0.196	Valid
Y4	.570**	> 0.196	Valid
Y5	.450**	> 0.196	Valid
Y6	.548**	> 0.196	Valid
Y7	.436**	> 0.196	Valid
Y8	.570**	> 0.196	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Dari tabel 4, kita mengetahui bahwa 24 elemen valid disebabkan oleh r hitung > r tabel, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur kuesioner pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen.

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Pelayanan Prima (X1)	0.646	> 0.600	Reliabel
Ketersediaan Barang (X2)	0.679	> 0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.610	> 0.600	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Tabel 5. menyatakan nilai cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur instrumen survei pada penelitian ini

Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901[a]	0.811	0.807	1.31663	1.998

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Barang, Pelayanan Prima

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa ada 2 variabel bebas dengan jumlah sampel sebanyak 100, didapatkan hasil durbin watson hitung sebesar 1.998. Maka nilai n = 100 dan k = 2, yaitu nilai dL = 1.633 dan dU = 1.715, sehingga dU < DW < 4-dU, disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	Syarat	VIF	Syarat	Keterangan
Pelayanan Prima (X1)	0.756	> 0.10	1.323	< 10	Tidak ada
Ketersediaan Barang (X2)	0.756	> 0.10	1.323	< 10	Multikolinieritas

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Dari tabel diatas diketahui nilai tolerane > 0.10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi pertama tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal pada model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98408386
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.056
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

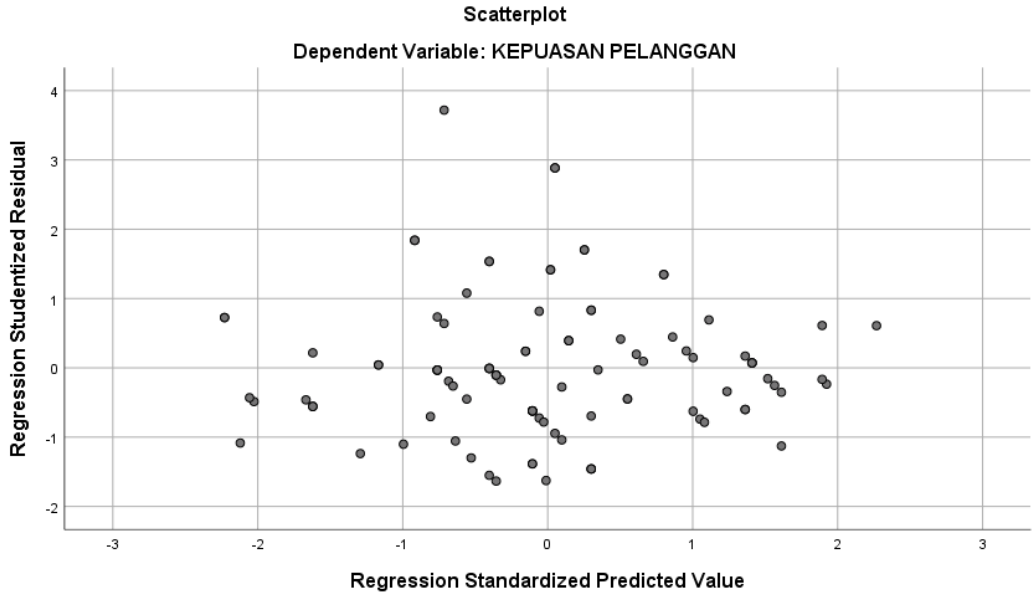
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test mendapati hasil Asymp Sig > 0.05 yang dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi dengan normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain dalam sebuah model regresi.



Gambar 2. Scatterplot.

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Diketahui titik pada scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola, sehingga dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan proram *SPSS 26 for windows* diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.681	1.464		1.148	0.254
	Pelayanan Prima	0.548	0.040	0.698	13.749	0.000
	Ketersediaan Barang	0.338	0.053	0.321	6.330	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah sebagai berikut:

Y= a + b1X1 + b2X2 + e

Y= 1.681 + 0.548X1 + 0.338X2 + 0.189

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) sebesar 1.681 memberi arti apabila variabel bebas adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat adalah bernilai sebesar 1.681.
b. Palayanan Prima (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0.548. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel pelayanan prima (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelangngan (Y). apabila pelayanan prima bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0.548 satuan. Artinya semakin tinggi nilai pelayanan prima, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
c. Ketersediaan Barang (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,338. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel ketersediaan barang (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan (Y). apabila ketersediaan barang bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,140 satuan. Artinya semakin tinggi nilai ketersediaan barang, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901[a]	0.811	0.807	1.31663

A. Predictors: (Constant), Ketersediaan Barang, Pelayanan Prima

B. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 10. di atas dapat diketahui nilai R-Square yaitu 0,811. Hasil ini berarti sebesar 81,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan prima, dan ketersediaan barang. Sisanya, 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan didalam penelitian ini.

Uji f

Tabel 11. Uji F.

ANOVA[a]

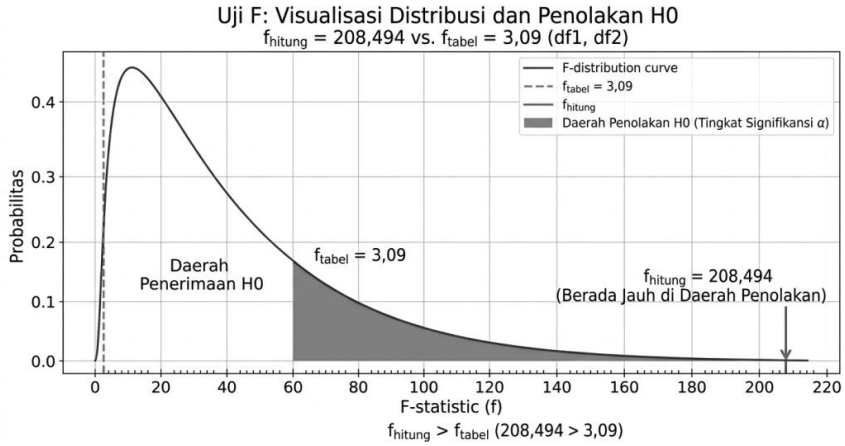
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722.850	2	361.425	208.494	.000[b]
	Residual	168.150	97	1.734		
	Total	891.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Barang, Pelayanan Prima

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 11. di atas dapat diketahui nilai f sebesar 208,494 > f tabel sebesar 3,099 dengan sig. 0,000 < α (0.05), sehingga dapat dikatakan pelayanan prima dan ketersediaan barang secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut gambar uji f yang dihasilkan:



Gambar 3. Uji F.

Grafik tersebut memvisualisasikan kurva distribusi statistik F yang menunjukkan perbandingan antara nilai Fhitung sebesar 208,494 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09, di mana terlihat jelas bahwa posisi Fhitung berada sangat jauh di sebelah kanan melampaui batas kritis daerah penolakan. Karena nilai Fhitung yang diperoleh secara signifikan lebih besar daripada Ftabel, titik data tersebut jatuh jauh ke dalam daerah penolakan hipotesis nol (H0), sehingga dapat disimpulkan secara statistik bahwa terdapat pengaruh atau perbedaan yang signifikan dalam model yang diuji.

Uji t

Tabel 12. Uji t.

Coefficients[a]

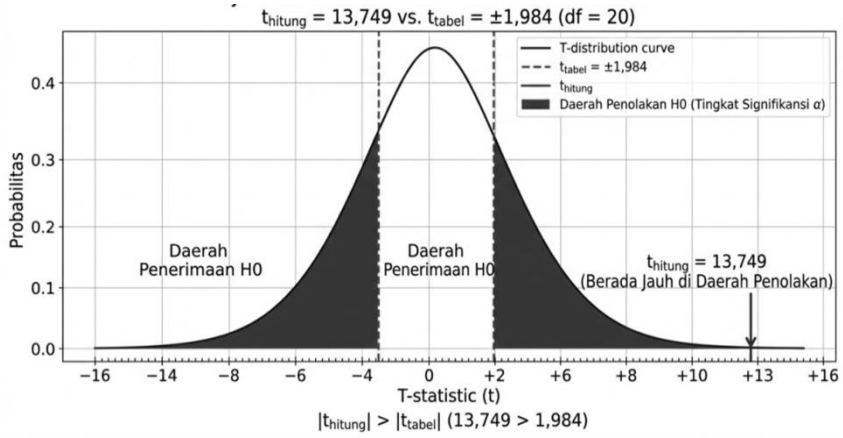
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.681	1.464		1.148	0.254
	Pelayanan Prima	0.548	0.040	0.698	13.749	0.000
	Ketersediaan Barang	0.338	0.053	0.321	6.330	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pelayanan prima memiliki nilai t sebesar 13,749 > t tabel yaitu 1,984, dengan signifikan 0,000 < α (0.05), berarti pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut gambar uji t yang dihasilkan:

Uji t: Visualisasi Distribusi dan Penolakan H0



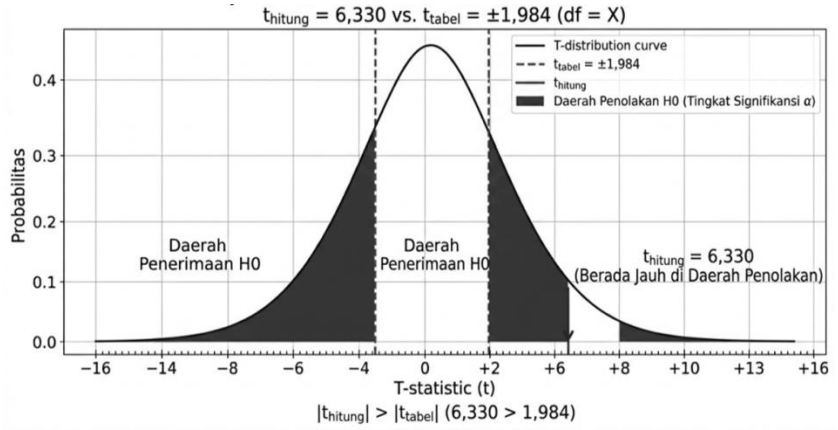
Gambar 4. Uji t Variabel Pelayanan Prima.

Grafik tersebut menampilkan kurva distribusi t simetris yang memvisualisasikan perbandingan antara nilai thitung sebesar 13,749 dengan nilai kritis ttabel sebesar 1,984 pada uji dua arah. Terlihat bahwa nilai thitung berada sangat jauh di ujung kanan kurva, melampaui batas garis putus-putus merah dan masuk jauh ke dalam daerah penolakan. Karena nilai thitung

yang diperoleh jauh lebih besar daripada ttabel (13,749 > 1,984), maka dapat disimpulkan secara signifikan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

Selanjutnya ketersediaan barang memiliki nilai t sebesar 6,330 > t tabel yaitu 1,984, dengan signifikan 0.000 < α (0.05), berati ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut gambar uji t yang dihasilkan:

Uji t: Visualisasi Distribusi dan Penolakan H0



Gambar 5. Uji t Variabel Ketersediaan Barang.

Grafik tersebut menampilkan kurva distribusi t simetris yang memvisualisasikan perbandingan antara nilai thitung sebesar 6,330 dengan nilai kritis ttabel sebesar 1,984 pada uji dua arah. Terlihat bahwa nilai thitung berada sangat jauh di ujung kanan kurva, melampaui batas garis putus-putus merah dan masuk jauh ke dalam daerah penolakan, Karena nilai thitung yang diperoleh jauh lebih besar daripada ttabel (6,330 > 1,984), maka dapat disimpulkan secara signifikan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Madura Di Wilayah Baliwerti Surabaya

Diketahui nilai t sebesar 13,749> t tabel yaitu 1,984, dengan signifikan 0.000 < α (0.05), berarti pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan prima yang ramah, cepat dan tepat, sehingga pelanggan berkunjung kembali dan membeli makanan serta dengan senang hati merekomendasikan toko retail kepada rekannya jika ingin berbelanja. Temuan ini sejalan dengan teori Atmadjati (2018) yang mengemukakan bahwa pelayanan prima merupakan pelayanan optimal yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui sikap profesional, sopan, cepat tanggap, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Bolton (2016) juga menambahkan bahwa pelayanan prima berfokus

pada penciptaan customer experience yang positif dan berkelanjutan untuk membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh temuan empiris Suparman et al. (2019), Sofiayanti et al. (2021), serta Wulandari dan Lina (2025) yang membuktikan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Pengaruh Ketersediaan Barang terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Madura Di Wilayah Baliwerti Surabaya

Diketahui nilai t hitung nilai t sebesar 6,330 < t tabel yaitu 1,984, dengan signifikan 0.000 > α (0.05), berati ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan ketersediaan barang di took retail tersebut cukup lengkap dan mampu memenuhi kebutuhan para pelanggan. Hasil ini memperkuat pandangan Astuti dan Hakim (2021) bahwa ketersediaan produk sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, serta sejalan dengan Amelia (2023) yang menyatakan bahwa penyediaan barang secara konsisten dan efisien mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sesuai harapan. Penelitian ini juga didukung secara empiris oleh Putri et al. (2025) dan Ndruru et al. (2025) yang mengonfirmasi bahwa ketersediaan barang berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pelayanan Prima dan Ketersediaan Barang terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Madura Di Wilayah Baliwerti Surabaya

Diketahui nilai f sebesar 208,494 > f tabel sebesar 3,09 dengan sig. 0,000 < α (0.05), sehingga dapat dikatakan pelayanan prima dan ketersediaan barang secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan prima dan ketersediaan barang merupakan faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelayanan Prima memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada pelanggan. Sementara ketersediaan Barang menjamin kebutuhan pelanggan terpenuhi saat itu juga (menghindari *out-of-stock*). Kombinasi kedua variabel ini menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam berbelanja; pelayanan prima menciptakan kenyamanan dan rasa percaya, sedangkan ketersediaan barang menjamin terpenuhinya kebutuhan tanpa risiko kekosongan stok (out-of-stock). Ketika kedua faktor ini hadir secara bersamaan, kepuasan pelanggan dapat tercipta secara maksimal. Sebaliknya, apabila salah satu aspek tidak terpenuhi—seperti pelayanan yang baik namun barang tidak tersedia, atau barang lengkap tetapi pelayanan kurang ramah maka tingkat kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan.

Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63). The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98). In a competitive bussiness environment, credit marketing strategies play an important role in customer acquisition and retention. (Mahjudin, et. al. 2025 : 2659 - 2672). Pendekatan penelitian ini adalah keseluruhan proses pemikiran dari penentuan secara luas dari hal-hal yang akan diteliti agar tercapai sebaik-baiknya. (Sutopo, et. al. 2021 : 83 - 92). Promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa penyewanya. (Firdaus, Fikri, et al. 2021 : 76 - 82). Tujuan utama dari setiap pembangunan ekonomi daerah adalah untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah dan masyarakatnya harus secara bersama-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah. (Bambang S. Irianto, 2021 : 1-10). Sumber daya manusia adalah sumber daya yang memegang peranan penting dalam organisasi. Sumber daya manusia menggunakan sumber daya lain untuk mencapai suatu tujuan dalam organisasi tersebut. Maka dari itu penting mengelola secara baik dan optimal untuk dapat mencapai tujuan tersebut. (Aulia, Tresna, et.al. 2022 : 176-197). Disamping aspek produktivitas, perencanaan strategis SDM juga berfokus pada peningkatan kepuasan dan kesejahteraan karyawan. (Patmi, Sri, et al. 2025.). Ekonomi digital harus mampu meningkatkan produktivitas sektor riil, memperluas akses pasar bagi UMKM (Purba, Bonaraja, et al. 2025).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas didapatakan kesimpulan: 1) Pelayanan Prima Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan: Sikap pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap menciptakan kenyamanan bagi konsumen, mendorong timbulnya niat untuk berkunjung kembali, serta meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan toko. 2) Ketersediaan Barang Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan: Penerapan strategi ketersediaan produk yang lengkap dan stabil mempermudah konsumen memenuhi kebutuhan esensial secara serba ada (palugada) tanpa khawatir mengalami kekosongan stok. 3) Pelayanan Prima dan Ketersediaan Barang Berpengaruh Bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan: Kombinasi antara pelayanan yang memuaskan dan kepastian stok barang secara bersamaan

menjadi kunci utama dalam memaksimalkan tingkat kepuasan berbelanja pelanggan Toko Madura.

DAFTAR REFERENSI

Amelia, D. (2023). *Pengaruh ketersediaan produk dan fasilitas terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].

Atmadjati, A. (2018). *Layanan prima dalam praktik saat ini*. Deepublish.

Aulia, T., et al. (2022). Pengaruh pemberian Tunkin terhadap kesejahteraan personel guna meningkatkan profesionalisme di Akademi Angkatan Laut. *SAINTEK: Jurnal Sains Teknologi dan Profesi AAL, 15*(2), 176–197.

Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business, 2*(1), 82–96.

Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.

Bolton, R. N. (2016). *Service excellence: Creating customer experiences that build relationships*. Business Expert Press.

Dewi, R., Zuhro, D., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(3), 142–160. https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131

Enny Istanti, B. K., & I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika 45, 8*(1), 1–10.

Firdaus, F., et al. (2021). Kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa penyewaan produk alat berat. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1*(3), 76–82.

Hadi, R. K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di unit usaha retail Kobantitar Mart. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4*(3).

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Irawan, H. (2016). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.

Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(3), 142–160. https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131

Iwa Soemantri, A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo, 4*(1), 1–10.

Japarianto, E. (2019). Pengaruh retail service quality terhadap minat berkunjung ulang mall di Surabaya melalui perceived quality dan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 13*(1), 17–26.

Kartini, A. A., & Suselo, D. (2023). Pengaruh indikator pelayanan prima terhadap loyalitas anggota di BMT Istiqomah Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(1). https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11879

Kasmir. (2017). *Customer service excellent: Teori dan praktik*. Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17), 6*(2), 27–36.

Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 23–36.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2017). *Retailing management* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.

Mahjudin, et al. (2025). Analysis of credit marketing strategy, lending procedures, and service quality on customer satisfaction of rural banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(4), 2659–2672. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3296

Naqiya, A. Z. (2025). The influence of service quality on consumer satisfaction: A study of traditional retail (nanostore) in Bandar Lampung City. *Journal of Business Administration and Strategy, 1*(1), 36–46.

Ndruru, M. A., Zalukhu, Y., Harefa, I., & Gulo, H. (2025). The influence of the availability of products needed by consumers on the level of customer satisfaction at Indomaret Stores Diponegoro City of Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Metadata, 7*(3), 151–158.

Patmi, S., et al. (2025). *Manajemen sumber daya manusia stratejik*. Widina Media Utama.

Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, S., & Syafi'i, B. K. N. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development, 5*(6), 968–977.

Prasetyo, A. B. (2025). *Service excellent: Panduan singkat menciptakan loyalitas pelanggan melalui servis terbaik*. Penerbit Andi.

Priyambodo, A. A. R., & Alriani, I. M. (2024). Pengaruh saluran distribusi, persepsi harga dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen gas elpiji PT Arie Mulya Barutama Semarang. *Dharma Ekonomi, 31*(1), 1–13. https://doi.org/10.59725/de.v31i1.134

Purba, B., et al. (2025). *Teori ekonomi: Pendekatan klasik dan modern*. Yayasan Kita Menulis.

Putri, Y. F., D. Z., Kusumah, A., & Sulistyandari. (2025). Pengaruh ketersediaan barang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen smartphone Oppo di PT World Innovative Telecommunication. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 4*(1), 1027–1037.

Rahmawatiara, J., Purwatiningsih, R., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Depok. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 3*(2), 231–242.

Rina Dewi, et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO, 10*(1), 13–21.

Salim, G., et al. (2024). *Ikan nomei*. [Penerbit tidak tercantum].

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suparman, S., Islami, N., & Nelfianti, F. (2019). Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8*(2), 123–132.

Sururi, A., & Sari, D. K. (2023). Service quality, price, and customer satisfaction impact on customer loyalty: Evidence from a furniture retail study. *Section Business and Economics, 9*(2).

Sutopo, et al. (2021). Peranan prinsip konsistensi dalam metode pengakuan pendapatan terhadap laporan laba rugi pada PT Indo Zinc Diecasting di Gresik. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1*(3), 83–92.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi.

Torres, E. N., & Zhang, T. (2022). *Customer service marketing: Managing the customer experience*. Routledge.

Wangwacharakul, P. (2024). From perception to practice: Quality management in multinational company from a Swedish perspective. *International Journal of Lean Six Sigma, 15*(1).

Wardhana, A. (2024). *Customer satisfaction in the digital age*. Penerbit Media Digital.

Wulandari, S. T. L., & Lina, H. N. (2025). Pengaruh pelayanan prima oleh customer service terhadap loyalitas pelanggan Trans Icon Mall Surabaya. *The Commercium, 9*(2), 36–47. https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66495

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management, 1*(3), 94–114.