Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan
Volume. 13 Nomor. 2 Juni 2026
E-ISSN : 2798-575X; P-ISSN : 2354-6581, Hal. 2033-2042
DOI: https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.5840
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika

Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Genesis Baru Condongcatur Yogyakarta

Selvianus Pati Wedu[1*], Uswatun Chasanah[2]
[1-2]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
asikorang494@gmail.com[1], uswatunchasanah31@stieww.ac.id[2]
**Penulis Korespondensi: asikorang494@gmail.com*

Abstract*. This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Toko Genesis Baru, Condongcatur, Yogyakarta. Service quality is measured using the five SERVQUAL dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This research employs a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression, including t-tests (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2). The descriptive analysis indicates that service quality is categorized as fairly good to good, while the level of customer satisfaction is considered high. Partially, the dimensions of reliability and responsiveness have a positive and significant effect on customer satisfaction. In contrast, tangibles, assurance, and empathy do not show a significant effect. Simultaneously, service quality has a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) of 0.493 indicates that service quality explains 49.3% of the variance in customer satisfaction, while the remaining 50.7% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that customers prioritize reliability and responsiveness in evaluating their satisfaction. Therefore, management should focus on improving these dimensions to enhance overall customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Multiple Linear Regression; Service Quality; SERVQUAL; Toko Genesis Baru.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Genesis Baru Condongcatur Yogyakarta. Kualitas layanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas layanan berada pada kategori cukup baik hingga baik, sedangkan tingkat kepuasan konsumen tergolong tinggi. Secara parsial, dimensi reliability dan responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, tangibles, assurance, dan empathy tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Secara simultan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,493 menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu menjelaskan 49,3% variasi kepuasan konsumen, sementara 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan keandalan dan daya tanggap pelayanan dalam menilai kepuasan. Oleh karena itu, manajemen perlu memfokuskan peningkatan layanan pada kedua dimensi tersebut guna meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen; Kualitas Layanan; Regresi Linier Berganda; SERVQUAL; Toko Genesis Baru.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan usaha ritel yang semakin ketat akibat bertambahnya pelaku usaha dan meningkatnya selektivitas konsumen menuntut pelaku usaha tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mempertahankan konsumen melalui nilai tambah pada produk, harga, dan layanan (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks tersebut, kepuasan konsumen menjadi faktor penting karena berkaitan dengan loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi positif. Salah satu determinan utama kepuasan konsumen adalah kualitas layanan yang meliputi bukti

Naskah Masuk: 26 April 2026; Revisi: 08 Mei 2026; Diterima: 22 Mei 2026; Tersedia: 17 Juni 2026

fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sektor ritel. Studi Susanto & Wijaya (2023) menemukan seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh positif, dengan reliability paling dominan. Penelitian Rahmawati & Kusuma (2023) menunjukkan responsiveness dan empathy paling signifikan, sedangkan Pratama *et al.*, (2024) menegaskan seluruh dimensi berpengaruh dengan assurance dan empathy sebagai faktor terkuat. Temuan Hidayat & Fitriani (2023) menyoroti peran reliability dan tangibles, sementara Nugroho & Sari (2024) menunjukkan pentingnya empathy dan responsiveness dalam konteks lokal. Secara umum, kualitas layanan terbukti menjadi determinan utama kepuasan konsumen, meskipun dimensi dominan berbeda sesuai konteks penelitian.

Toko Genesis Baru merupakan usaha ritel yang melayani kebutuhan harian masyarakat dengan akses mudah di kawasan permukiman Condongcatur, Kabupaten Sleman serta jam operasional yang panjang dan konsisten. Observasi lapangan tahun 2025 menunjukkan adanya variasi kondisi kualitas layanan yang dialami konsumen. Hasil pengamatan awal tersebut disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. Identifikasi Masalah Berdasarkan Dimensi Kualitas Layanan.

Dimensi Layanan	Pola Temuan	Hasil Observasi Lapangan
Reliability (Keandalan)	Baik	Ketersediaan stok barang relatif terjaga sehingga konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tanpa mengalami kekosongan.
Responsiveness (Daya Tanggap)	Cukup Baik	Proses pelayanan di kasir berlangsung cepat dan membantu mengurangi antrean pada waktu tertentu.
Assurance (Jaminan)	Cukup	Proses transaksi berjalan tertib dengan kesesuaian antara harga yang tertera dan yang dibayarkan.
Empathy (Empati)	Cukup	Jam operasional sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar, namun perhatian personal kepada konsumen belum menonjol.
Tangibles (Bukti Fisik)	Kurang	Area parkir terbatas dan ruang toko terasa padat pada jam-jam tertentu.

Sumber : Data diolah berdasarkan observasi lapangan 2025.

Meskipun penelitian terdahulu telah membuktikan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, kajian empiris yang secara spesifik menganalisis kontribusi masing-masing dimensi kualitas layanan pada konteks ritel lokal berdasarkan kondisi nyata operasional masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Genesis Baru.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen dan dipandang sebagai penilaian subjektif atas keunggulan layanan yang diterima (Zeithaml *et al.*, 2023). Dalam konteks ritel, kualitas layanan mencakup seluruh interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, termasuk kondisi fisik toko, kecepatan pelayanan, dan sikap karyawan, sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif (Lovelock & Wirtz, 2023). Model SERVQUAL mengelompokkan kualitas layanan ke dalam lima dimensi utama, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati), yang merefleksikan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, cepat, terpercaya, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Parasuraman *et al.*, 1988). Kualitas layanan yang unggul berkontribusi pada diferensiasi usaha, loyalitas konsumen, komunikasi positif dari mulut ke mulut, dan peningkatan nilai yang dirasakan konsumen (Kotler & Keller, 2020).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respons evaluatif dan emosional yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2023). Kepuasan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, kualitas layanan, harga, karakteristik personal, dan kondisi situasional (Zeithaml *et al.*, 2023). Dalam konteks ritel, kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas, pembelian ulang, rekomendasi positif, serta profitabilitas jangka panjang perusahaan (Lovelock & Wirtz, 2023). Pengukuran kepuasan umumnya dilakukan melalui survei konsumen, analisis keluhan, dan evaluasi pengalaman layanan secara langsung (Tjiptono & Chandra, 2023).

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan merupakan faktor anteseden yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena layanan yang berkualitas menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik dan memenuhi harapan konsumen (Zeithaml *et al.*, 2023). Kontribusi masing-masing dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dapat berbeda tergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumen, namun konsistensi pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan jangka panjang (Lovelock & Wirtz, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Genesis Baru. Instrumen disusun berdasarkan indikator kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) serta kepuasan konsumen, sehingga data persepsi responden dapat diukur secara objektif dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Ghozali, 2021; Hardani et al., 2020). Berdasarkan tujuannya, penelitian bersifat deskriptif untuk menggambarkan kondisi kualitas layanan dan kepuasan konsumen, serta asosiatif untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen melalui analisis regresi (Sahir, 2021).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Genesis Baru yang beralamat di Jl. Cendrawasih No. 358B, Pringwulung, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Toko Genesis Baru merupakan salah satu usaha ritel yang berada di kawasan strategis dengan tingkat aktivitas konsumen yang cukup tinggi.

Definisi operasional variabel:

Penjabaran variabel penelitian menjadi indikator yang dapat diukur secara empiris agar memudahkan penyusunan instrumen dan proses pengukuran. Tujuan penggunaan definisi operasional: Memberikan batasan yang jelas pada setiap variabel sehingga pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara sistematis dan terukur.

Variabel bebas, Kualitas Layanan (X):

Diukur menggunakan model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama, seluruhnya menggunakan skala Likert.

a. Tangibles (X1) : kondisi fisik toko, kebersihan, kerapian, penataan, dan kelengkapan produk.
b. Reliability(X2) : ketersediaan produk, kecepatan transaksi, dan keakuratan informasi.
c. Responsiveness (X3) : kesigapan dan kecepatan karyawan membantu serta menangani keluhan.
d. Assurance (X4) : pengetahuan produk, keterampilan, kesopanan, dan keramahan karyawan.
e. Empathy (X5) : perhatian personal, pemahaman kebutuhan konsumen, dan kemudahan komunikasi.

Variabel terikat, Kepuasan Konsumen (Y):

Diukur dengan skala Likert melalui indikator kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan, kesesuaian layanan dengan harapan, kesediaan merekomendasikan, dan niat berbelanja kembali.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif,

Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap variabel penelitian melalui distribusi frekuensi, nilai mean, standar deviasi, serta kategorisasi tingkat kualitas layanan dan kepuasan konsumen berdasarkan interval skala Likert.

Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (Glejser).

Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menguji pengaruh dimensi kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) terhadap kepuasan konsumen melalui model persamaan regresi.

Uji Hipotesis dan Kelayakan Model

Meliputi uji t (pengaruh parsial variabel), uji F (pengaruh simultan variabel independen), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Diskritif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik dan distribusi jawaban responden terhadap variabel penelitian. Perhitungan analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, dan hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Average Tangibles (X1)	100	1.00	5.00	3.1275	.69130
Average Reliability (X2)	100	1.00	5.00	3.9350	.51323
Average Responsiveness (X3)	100	2.00	5.00	3.7875	.47191
Average Assurance (X4)	100	1.25	5.00	3.0575	.67593
Average Empathy (X5)	100	1.25	4.75	3.2425	.72165
AverageKepuasan Konsumen (Y)	100	2.20	5.00	3.7920	.53780
Valid N (listwise)	100				

Gambar 1. Hasil uji analisis diskritif

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap 100 responden, seluruh variabel berada pada kategori sedang hingga tinggi. Tangibles (X1), assurance (X4), dan empathy (X5) dinilai pada kategori sedang, sedangkan reliability (X2) dan responsiveness (X3) berada pada kategori tinggi dengan tingkat konsistensi jawaban yang relatif baik. Kepuasan konsumen (Y) juga berada pada kategori tinggi dengan variasi data yang rendah. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap kualitas layanan dan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Uji Instrument

Berdasarkan uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson pada 100 responden (r tabel = 0,197; α = 5%), seluruh item pernyataan pada variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel dengan rentang 0,661–0,928. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, yaitu antara 0,883–0,927, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas, Uji Heterkidatisitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91394846
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.050
Test Statistic		.068
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.

Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai *Asymp. Sig*. (2-*tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, dengan rentang Tolerance 0,800–0,992 dan VIF 1,008–1,250. Hasil ini menunjukkan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 (0,050–0,695). Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan dan model regresi memenuhi asumsi klasik.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Analisis dilakukan dengan mengestimasi model regresi menggunakan data penelitian yang diolah melalui SPSS.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.233	2.427		.920	.360
	Tangibles (X1)	.017	.072	.017	.234	.815
	Reliability (X2)	.763	.108	.582	7.097	.000
	Responsiveness (X3)	.306	.117	.215	2.623	.010
	Assurance (X4)	-.072	.075	-.072	-.955	.342
	Empathy (X5)	.058	.069	.062	.837	.405

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa reliability (β = 0,763; Sig. 0,000) dan responsiveness (β = 0,306; Sig. 0,010) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan reliability sebagai faktor paling dominan. Sementara itu, tangibles (β = 0,017; Sig. 0,815), assurance (β = -0,072; Sig. 0,342), dan empathy (β = 0,058; Sig. 0,405) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konstanta sebesar 2,233 juga tidak signifikan (Sig. 0,360). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen terutama dipengaruhi oleh keandalan dan daya tanggap layanan, sedangkan dimensi lainnya belum memberikan pengaruh yang berarti.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen. Kriteria pengujian: nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Reliability (X2) (Sig. 0,000) dan Responsiveness (X3) (Sig. 0,010) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara itu, Tangibles (X1) (Sig. 0,815), Assurance (X4) (Sig. 0,342), dan Empathy (X5) (Sig. 0,405) tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh keandalan dan daya tanggap layanan dibandingkan aspek bukti fisik, jaminan, dan empati.

Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 18,309 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak dan hipotesis simultan diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0,493 dan Adjusted R Square 0,466 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mampu menjelaskan 49,3% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 50,7% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup memadai.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan konsumen. Secara deskriptif, tangibles berada pada kategori cukup (mean 3,1275; SD 0,69130) dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Sig. 0,815), menunjukkan bahwa fasilitas fisik bukan faktor dominan ketika konsumen lebih memprioritaskan manfaat inti layanan (Parasuraman et al., 1990). Sebaliknya, reliability berada pada kategori baik (mean 3,9350; SD 0,51323) dan berpengaruh signifikan positif (Sig. 0,000; $\beta = 0,763$), menegaskan pentingnya konsistensi layanan dan ketersediaan produk dalam membentuk kepuasan. Responsiveness juga berada pada kategori baik (mean 3,7875; SD 0,47191) dan berpengaruh signifikan positif (Sig. 0,010; $\beta = 0,306$), yang menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan pelayanan meningkatkan pengalaman konsumen (Kotler dan Keller,

2020). Sementara itu, assurance (mean 3,0575; SD 0,67593; Sig. 0,342) dan empathy (mean 3,2425; SD 0,72165; Sig. 0,405) tidak berpengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa aspek jaminan dan perhatian personal berperan sebagai faktor pendukung dalam layanan yang berorientasi transaksi (Tjiptono dan Chandra, 2023). Secara simultan, kelima dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (F = 18,309; Sig. 0,000) dengan kemampuan penjelasan model sebesar 49,3% (R^2 = 0,493; Adjusted R^2 = 0,466). Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen terutama dibentuk oleh keandalan dan daya tanggap layanan, sementara dimensi lainnya memperkuat persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di Toko Genesis Baru Condongcatur berada pada kategori cukup baik hingga baik, dengan reliability dan responsiveness memperoleh penilaian tertinggi, sementara tingkat kepuasan konsumen tergolong tinggi. Secara parsial, reliability dan responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan tangibles, assurance, dan empathy tidak signifikan. Namun secara simultan seluruh dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Model penelitian memiliki daya jelaskan sebesar 49,3% (R^2 = 0,493), sedangkan 50,7% variasi kepuasan dipengaruhi faktor lain di luar model.

Disarankan agar manajemen Toko Genesis Baru memprioritaskan peningkatan reliability dan responsiveness sebagai faktor utama pembentuk kepuasan, tetap mempertahankan tangibles, assurance, dan empathy sebagai pendukung kualitas layanan, serta mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas dan variasi produk, promosi, dan kemudahan transaksi, sementara penelitian selanjutnya dianjurkan mengembangkan model dengan variabel tambahan dan cakupan sampel yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Sukmana, R. A. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., & Ria, R. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group.

Hidayat, R., & Fitriani, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Ritel Indonesia, 8*(2), 145–162.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2023). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.

Nugroho, A., & Sari, D. P. (2024). Analisis dimensi SERVQUAL dalam meningkatkan loyalitas konsumen toko modern. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 9*(1), 78–95.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

Pratama, D., Wijaya, T., & Rahman, F. (2024). Kualitas layanan dan kepuasan konsumen di era digital: Studi pada toko retail tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5*(1), 23–41.

Rahmawati, N., & Kusuma, H. (2023). Strategi peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen toko kelontong. *Jurnal Pemasaran Indonesia, 12*(3), 201–218.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Susanto, A., & Wijaya, C. (2023). Implementasi service quality dalam bisnis ritel lokal Indonesia. *Indonesian Journal of Business Management, 7*(4), 312–329.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2023). *Service, quality, & satisfaction* (5th ed.). Penerbit Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.