

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN
PEMBAYARAN BELANJA ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(Studi Terhadap Konsumen Toko Sembako Nastiti Swalayan di Ciamis)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh:

Sauma Fitra Annisa
3402220327



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tim Penguji Sidang Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Galuh Ciamis, dengan menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN
PEMBAYARAN BELANJA ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(Studi Terhadap Konsumen Toko Sembako Nastiti Swalayan di Ciamis)**

Oleh,

SAUMA FITRA ANNISA

NIM 3402220327

Telah diujikan dalam ujian sidang skripsi tanggal 31 Juli 2026 dan telah
diperbaiki sesuai yang disarankan tim penguji.

Ciamis, Juli 2026

Tim penguji :

1. Dr. H. Enas, S.E., M.M

.....

2. Dr. Marlina Nur Lestari, S.E., M.M

.....

3. Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M

.....

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN
PEMBAYARAN BELANJA ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(Studi Terhadap Konsumen Toko Sembako Nastiti Swalayan di Ciamis)**

Disusun Oleh:
Sauma Fitra Annisa
3402220327

Disetujui oleh pembimbing

Tanggal.....

Pembimbing I,

Pembimbing II.

Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M.
NIK/NIP. 3112770079

Annisa Lisara, S.pd., M.M
NIK/NIP. 3112770713

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M.
NIK/NIP. 3112770079

Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M
NIK/NIP. 3112770580

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Sauma Fitra Annisa
NIM	:	3402220327
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Tahun Akademik	:	2025/2026
Judul Skripsi	:	Pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

Skripsi ini benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dan yang berlaku dalam tradisi keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima tindakan/sanksi yang diajukan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran atas etika akademik dalam karya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Yang membuat pernyataan,

Sauma Fitra Annisa
3402220327

ABSTRAK

Sauma Fitra Annisa. 3402220327. Pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan (Studi Terhadap Konsumen Toko Sembako Nastiti Swalayan di Ciamis). Dibawah bimbingan Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E.,M.M (Pembimbing I), dan Ibu Anisa Lisara, S.Pd., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan (Studi Terhadap Konsumen Toko Sembako Nastiti Swalayan di Ciamis). 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sembako Nastiti Swalayan ? 2) Bagaimana Pengaruh pengalaman pembayaran belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sembako Nastiti Swalayan ? 3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sembako Nastiti Swalayan ? metode yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 190 konsumen dan sample dalam penelitian ini diambil sebanyak 65 orang. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji t, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi berganda dan uji F. Dan hasil penelitian dari pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman belanja elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Nastiti Swalayan Baregbeg dengan besarnya pengaruh 42,82% sedangkan 57,18% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Diharapkan bagi perusahaan Nastiti Swalayan Baregbeg senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan dan belanja elektronik dengan pelanggan agar keputusan pembelian terus meningkat.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, belanja elektronik, kepuasan pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN PEMBAYARAN BELANJA ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Terhadap Konsumen Toko Sembako Nastiti Swalayan di Ciamis)”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi dan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, Serta menjadi bahan masukan bagi perusahaan Nastiti Swalayan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr Tita Rohita, S.Kep., Ners., M.M., M.Kep, selaku Rektor Universitas Galuh Ciamis
2. Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Sekaligus menjadi pembimbing I, yang memberikan arahan, bimbingan, dan solusi dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Elin Herlina, S.Pd., M.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
4. Bapak Dr. Nana Darna, S.E., MM., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi

Universitas Galuh Ciamis.

5. Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, yang memberikan arahan, bimbingan, dan solusi dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Lia Yulia, S.T., M.M., selaku dosen Pembimbing Skripsi II, yang memberikan arahan, bimbingan, dan solusi dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.
8. Kepada orang tua, cinta pertama dan pintu surgaku ibuk dadah dan bapak agus Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak pernah berkurang, serta pengorbanan yang tak akan pernah bisa aku balas sepenuhnya. Kalian adalah tempat pulang terbaik dan alasan aku terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik setiap hari. Terima kasih karena selalu percaya padaku, bahkan saat aku meragukan diriku sendiri. Setiap pelukan, nasihat, dan dukungan dari Ayah dan Ibu menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah hidupku. Aku mungkin tidak selalu pandai mengungkapkan rasa sayang, tetapi ketahuilah bahwa aku sangat bersyukur memiliki orang tua seperti kalian. Semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, dan keberkahan dalam setiap langkah.
9. Untuk Saudara Kembarku Tersayang Saumi Fitri Annisa, Terima kasih sudah menjadi bagian terbaik dalam hidupku sejak hari pertama kita hadir di dunia. Memiliki saudara kembar sepertimu adalah anugerah yang tidak semua orang miliki. Kamu bukan hanya saudara, tetapi juga sahabat, tempat berbagi cerita, teman tertawa, dan seseorang yang selalu mengerti tanpa perlu banyak kata. Terima kasih karena selalu ada di setiap suka maupun duka, karena tidak pernah

lelah mendukungku, dan karena selalu mengingatkanku bahwa aku tidak pernah benar-benar sendirian. Bersamamu, setiap kenangan terasa lebih indah dan setiap tantangan terasa lebih ringan. Semoga kita selalu saling menjaga, saling menguatkan, dan tetap menjadi saudara sekaligus sahabat terbaik hingga nanti. Aku bangga memilikimu dan bersyukur karena Tuhan mempertemukanku dengan kembar terbaik dalam hidupku. Terima kasih untuk semua tawa, perhatian, dan kasih sayangmu. Semoga kebahagiaan, kesehatan, dan segala impianmu selalu menyertaimu.

10. Untuk Teman Baikku Dela Ayu Lestari Terima kasih telah menjadi teman yang selalu ada di setiap suka dan dukaku. Terima kasih atas semua dukungan, perhatian, dan kenangan indah yang telah kita lalui bersama. Semoga persahabatan kita selalu terjaga, dan semoga semua impianmu tercapai. Aku bersyukur memiliki teman sebaik dirimu. Terima kasih untuk segalanya.
11. Terimakasih kepada wanita sederhana, kuat dan mandiri yaitu diri saya sendiri, sauma fitra annisa. Terimakasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai sejauh ini, banyak proses yang sudah dilalui, banyak air mata yang sudah dihapus pakai tangan sendiri, banyak lelah dan keluh kesah yang dipendam sendiri. Sampai detik ini, kuat karena diri sendiri yang selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Bangga untuk setiap langkah kecilku, meskipun mudah menangis tapi tidak berhenti mencoba dan menyerah. selamat merayakan kecemasan-kecemasan di tangga berikutnya, selamat berpetualang di level kehidupan selanjutnya, selamat berperang dengan pertanyaan 'kapan' yang tidak ada ujungnya, tidak ada yang

lebih indah dari menyaksikan proses dan pertumbuhan diri sendiri.

12. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada suami tercinta atas segala doa, kasih sayang, kesabaran, pengertian, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan motivasi di setiap langkah, dan selalu menemani penulis dalam menghadapi berbagai tantangan hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga segala kebaikan, pengorbanan, dan ketulusan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL	
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	16
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	18
1.2.1 Identifikasi masalah.....	18
1.2.2 Rumusan masalah.....	19
1.3 tujuan penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis.....	20
BAB II :TINJAUAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	20
2.1 Kajian Pustaka.....	20
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	20
2.1.1.1 Pengertian ilmu manajemen.....	21
2.1.1.2 Fungsi manajemen	23
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	25
2.1.1.4 Karakteristik dan nilai-nilai manajemen	26
2.1.2 Manajemen Pemasaran	26
2.1.2.1 Definisi manajemen pemasaran	28
2.1.2.2 Prinsip-prinsip pemasaran.....	29
2.1.2.3 Fungsi-fungsi pemasaran	30
2.1.2.4 Tujuan pemasaran.....	31
2.1.2.5 Bauran Pemasaran (4p).....	32
2.1.2.6 Perilaku Konsumen.....	33
2.1.3 Variabel Yang Diteliti	33
2.1.3.1 Kualitas Pelayanan	33
2.1.3.1.1 Pengertian kualitas pelayanan	35
2.1.3.1.2 Dimensi kualitas pelaynanan	39
2.1.3.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan	40
2.1.3.1.4 Idikator kualitas pelayana	41
2.1.3.2 Pengalaman Pembayaran Belanja Elektronik.....	41
2.1.3.2.5 Sistem Pembayaran	42
2.1.3.2.6 Pengertian pengalaman pembayaran belanja elektronik	43
2.1.3.7 Keunggulan dan manfaat sistem pembayaran elektronik.....	

2.1.3.8 Indikator sistem pembayaran elektronik	44
2.1.3.3 Kepuasan Pelanggan	45
2.1.3.9 Pengertian kepuasan pelanggan.....	45
2.1.3.10 Dimensi kepuasan pelanggan	46
2.1.3.11 Faktor yang memepengaruhi kepuasan pelanggan	47
2.1.3.12 Indikator kepuasan pelanggan	49
2.1.4 Penelitian Terdahulu	50
2.2 Kerangka Pemikiran.....	53
2.3 Hipotesis Penelitian.....	58
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Metode penelitian yang digunakan.....	60
3.2 Definisi dan operasionalisasi variabel.....	61
3.2.1 Definisi variabel	61
3.2.2 Operasional variabel penelitian	63
3.3 Populasi dan sample penelitian	64
3.3.1 Populasi	64
3.3.2 Sampel	65
3.4 Sumber dan teknik pengumpulan data.....	68
3.4.1 Sumber data.....	68
3.4.2 Teknik pengumpulan data	68
3.5 Teknik analisis data	71
3.5.1 Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).....	71
3.5.2 Analisis koefisien korelasi sederhana	71
3.5.2.1 Analisis koefisien determinasi	72
3.5.2.2 Uji (uji hipotesis)	73
3.5.3 Pengaruh pengalaman belanja digital (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)	73
3.5.3.1 Analisis koefisien korelasi sederhana	73
3.5.3.2 Analisis koefisien determinasi	74
3.5.3.3 Uji (uji hipotesis).....	74
3.5.4 Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan pengalaman belanja (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)	75
3.5.4.1 Analisis regresi linier berganda	75
3.5.4.2 Analisis koefisien korelasi berganda	76
3.5.4.3 Koefisien determinasi	77
3.5.4.4 Uji f (Uji signifikan).....	78
3.5.4.5 Uji hipotesis.....	79
3.6 tempat dan waktu penelitian	79
3.6.1 tempat penelitian	79
3.6.2 waktu penelitian	79

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	84
4.1 Hasil Penelitian.....	84
4.1.1 Gambaran umum objek penelitian.....	84
4.1.1.1 Profil Toko Nastiti Swalayan	84
4.1.2 Visi Dan Misi Toko Nastiti Swalayan.....	85
4.1.2.1 Visi Toko Nastiti Swalayan	85
4.1.2.2 Misi Toko Nastiti Swalayan.....	86
4.1.2.3 Struktur Organisasi Toko Nastiti Swalayan.....	86
4.1.2.4 Uraian Pekerjaan Toko Nastiti Swalayan	86
4.1.2 Karakteristik Responden.....	89
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti	92
4.1.3.1 Hasil Penelitian Tentang Kualitas Pelayanan Pada Toko Nastiti Swalayan	93
4.1.3.2 Hasil Penelitian Pengalaman Belanja Elektronik Pada Toko Nastiti Swalayan	101
4.1.3.3 Hasil Penelitian Kepuasan Pelanggan Pada Toko Nastiti Swalayan.....	111
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	123
4.1.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Belanja Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan	123
4.1 Pembahasan	145
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Nastiti Swalayan.....	147
4.2.2 Pengaruh Pengalaman Belanja Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Nastiti Swalayan.....	149
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Belanja Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Nastiti Swalayan	152
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	152
5.1 Simpulan	152
5.2 Saran	153
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan nastiti swalayan periode agustus-oktober 2025.....	11
Tabel 1.2 Hasil pra survey kepuasan pelanggan pada Toko Nastiti Swalayan	13
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu	55
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	67
Tabel 3.2 Skala Likert	73
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	75
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	77
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	79
Tabel 3.6 Jdwal Penelitian.....	82
Tabel 4.1 Karakteristik Responde Berdasarkan Usia	90
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	92
Tabel 4.4 Interpretasi Skor	93
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Petugas Mampu Memberikan Informasi Yang Jelas dan Mudah Dipahami	94
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pernyataan Pelayanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Harapan Pelanggan.....	95
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Waktu Pelayanan Yang Diberikan Pelanggan Menunggu Lama	96
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Petugas Sigap Dalam Membantu Kebutuhan Dan Keluhan Pelanggan.....	97
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Petugas Memberikan Pelayanan Dengan Ramah Dan Sopan Kepada Pelanggan	98
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	99
Tabel 4.11 Pedoman Interpretasi Tentang Kualitas Pelayanan	101
Tabel 4.12 Metode Pembayaran Elektronik Yang Tersedia (Transpfer Bank, E- wallet, Kaart Debit/Kredit) Sudah Beragam Dan Sesuai Kebutuhan Saya.....	102
Tabel 4.13 Proses Pembayaran Elektronik Saat Berbelanja Mudah Dipahami Dan Digunakan	103
Tabel 4.14 Transaksi Pembayaran Elektronik Yang Saya Lakukan Bejalan Dengan Cepat Tanpa Kendala.....	104
Tabel 4.15 Saya Merasa Aman Saat Melakukan Pembayaran Menggunakan Metode Elektronik.....	106
Tabel 4.16 Sistem Pembayaran Elektronik Jarang Mengalami Gangguan Atau Error Saat Digunakan.....	107
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untk Variabel Pembayaran Elektronik.....	108
Tabel 4.18 Pedoman Imterpretasi Tentang Pembayaran Elektronik (X2).....	111

Tabel 4.19 Produk/Jasa Yang Saya Gunakan Sesuai Dengan Harapan Saya ..	112
Tabel 4.20 Pelayanan Yang Diberikan Oleh Pihak Penjual Membuat Saya Merasa Puas	113
Tabel 4.21 Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Yang Saya Dapatkan	115
Tabel 4.22 Secara Keseluruhan Saya Puas Terhadap Pengalaman Saya Sebagai Pelanggan.....	116
Tabel 4.23 Tingkat Kepuasan Terhadap Produk/Jasa Yang Diterima Sudah Sesuai Dengan Harapan Pelanggan.....	118
Tabel 4.24 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	119
Tabel 4.25 Pedoman Interpretasi Tentang Kepuasan Pelanggan	122
Tabel 4.26 Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	124
Tabel 4.27 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Korelasi	127
Tabel 4.28 Tabulasi Data Pembayaran Belanja Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	130
Tabel 4.29 Pedoman Untk Memberikan Interpretasi Korelasi	133
Tabel 4.30 Tabulasi Data Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Belanja Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	136

DAFTAR GAMBAR

4.1 Logo Toko Nastiti Swalayan.....	85
4.2 Struktur Organisasi.....	86
4.3 Dokumentasi Penelitian.....	180

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor ritel merupakan salah satu sektor bisnis yang menjanjikan dengan pertumbuhan yang terus meningkat. Ritel merujuk pada kegiatan penjualan berbagai barang sehari-hari, baik secara modern ataupun tradisional, yang dijalankan oleh umum ataupun kelompok orang. (Nurfadilah, 2023). Sektor perdagangan ritel, terutama yang mencakup toko ritel modern, memiliki peran yang signifikan dalam struktur ekonomi kontemporer. Area ini bertindak sebagai saluran utama untuk penyaluran barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari kepada populasi. Dalam masa kini, supermarket tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas transaksi barang, namun telah bertransformasi menjadi elemen esensial dalam pola perilaku konsumen yang mengharapkan kelengkapan produk, kecepatan layanan, serta kemudahan berbelanja.

Standar layanan merupakan elemen fundamental dalam memperkuat kompetitivitas. Preferensi konsumen senantiasa berfluktuasi, oleh karena itu, standar layanan yang ditawarkan pun harus selaras dengan dinamika tersebut. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh entitas bisnis dengan membandingkannya terhadap kompetitor, serta mempertimbangkan keseimbangan antara layanan yang diterima dengan ekspektasi mereka. Standar layanan dapat diartikan sebagai tingkat pemenuhan layanan yang diberikan oleh penyedia kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Organisasi yang mengutamakan pelayanan berupaya untuk menjamin kepuasan pelanggan. Salah satu metode untuk mencapai peningkatan kepuasan pelanggan adalah melalui reduksi harga atau peningkatan mutu layanan. Meskipun demikian, strategi ini berpotensi menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan. Untuk menavigasi kompleksitas ini dengan efektif, perusahaan perlu mengimplementasikan sistem evaluasi berkala terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. (Mamun & Hasanuzzaman, 2020)

Persaingan bisnis ritel modern saat ini berkembang sangat pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital. Perusahaan ritel tidak hanya bersaing dalam menyediakan produk yang lengkap dan harga yang terjangkau, tetapi juga dituntut mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik serta pengalaman berbelanja yang praktis dan nyaman, terutama dalam penggunaan sistem pembayaran elektronik. Kondisi ini membuat setiap pelaku usaha ritel harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan agar konsumen tetap loyal dan tidak berpindah ke perusahaan lain.

Dalam bisnis ritel modern, seperti minimarket, supermarket, hypermarket, maupun toko berbasis digital, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam memenangkan persaingan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan memberikan kesan positif bagi konsumen. Pelanggan saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka dilayani selama proses berbelanja. Apabila

pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, pelanggan cenderung beralih ke tempat lain yang dianggap lebih nyaman dan profesional.

Selain kualitas pelayanan, perkembangan teknologi pembayaran elektronik juga menjadi bagian penting dalam persaingan bisnis ritel modern. Penggunaan pembayaran digital seperti e-wallet, QRIS, mobile banking, kartu debit, dan kartu kredit semakin banyak diminati karena dianggap lebih praktis, cepat, aman, dan efisien. Perusahaan ritel modern berlomba-lomba menyediakan berbagai metode pembayaran elektronik untuk mempermudah transaksi pelanggan. Pengalaman pelanggan dalam menggunakan sistem pembayaran elektronik sangat memengaruhi tingkat kenyamanan dan kepuasan mereka saat berbelanja. Sistem pembayaran yang mudah digunakan, cepat diproses, minim gangguan, dan aman akan meningkatkan pengalaman positif pelanggan.

Persaingan bisnis ritel modern juga semakin ketat karena banyaknya perusahaan yang menawarkan promosi digital, cashback, poin reward, dan diskon khusus melalui pembayaran elektronik. Hal tersebut membuat pelanggan memiliki banyak pilihan tempat berbelanja yang memberikan keuntungan lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan ritel harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pengalaman pembayaran elektronik yang baik agar dapat mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam bisnis ritel modern. Semakin baik pelayanan yang diberikan dan semakin nyaman pengalaman pembayaran elektronik yang dirasakan

pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila pelayanan kurang baik dan sistem pembayaran elektronik sering mengalami kendala, maka pelanggan dapat merasa kecewa dan berpotensi beralih ke perusahaan ritel lainnya.

Bisnis ritel modern saat ini menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks akibat perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta meningkatnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan ritel tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan serta pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pelanggan.

Salah satu tantangan utama dalam bisnis ritel modern adalah tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Banyaknya minimarket, supermarket, toko swalayan, hingga marketplace digital membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Kondisi ini menyebabkan perusahaan ritel harus terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Jika perusahaan tidak mampu memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing, maka pelanggan akan mudah berpindah ke tempat lain.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan bagi bisnis ritel modern. Konsumen saat ini cenderung menginginkan proses belanja yang cepat, praktis, dan efisien. Mereka tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang ramah, cepat tanggap, serta mampu memberikan

kenyamanan selama proses berbelanja. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan, tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun.

Perkembangan teknologi digital juga menjadi tantangan sekaligus tuntutan bagi bisnis ritel modern. Saat ini penggunaan pembayaran elektronik seperti QRIS, e-wallet, mobile banking, kartu debit, dan kartu kredit semakin meningkat. Perusahaan ritel harus mampu menyediakan sistem pembayaran elektronik yang mudah digunakan, cepat, aman, dan minim gangguan. Kendala seperti sistem error, transaksi gagal, jaringan terganggu, atau proses pembayaran yang lambat dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan dan memengaruhi kepuasan mereka.

Tantangan lainnya adalah meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja. Pelanggan modern menginginkan pengalaman yang lebih praktis dan nyaman, mulai dari pelayanan karyawan, ketersediaan produk, kebersihan toko, hingga kemudahan dalam proses pembayaran. Oleh karena itu, perusahaan ritel harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan memanfaatkan teknologi secara optimal agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Di sisi lain, persaingan promosi antar perusahaan ritel juga semakin ketat. Banyak perusahaan menawarkan diskon, cashback, poin reward, dan promo khusus pembayaran digital untuk menarik pelanggan. Hal ini membuat perusahaan harus lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran agar tetap kompetitif tanpa mengurangi keuntungan perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, bisnis ritel modern dituntut untuk mampu menghadapi persaingan yang ketat dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan

memberikan pengalaman pembayaran elektronik yang baik. Kedua faktor tersebut menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan bisnis ritel modern yang semakin dinamis.

Dalam menghadapi lanskap persaingan yang dinamis ini, Kepuasan Pelanggan tampil sebagai kunci utama keberhasilan bisnis. Kepuasan pelanggan bukan lagi sekadar target operasional, melainkan sebuah strategi vital untuk bertahan dan unggul dalam persaingan. Menurut Tjiptono (2019), pelanggan yang puas memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal, serta memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), yang dampaknya semakin kuat di era media sosial.

Untuk menciptakan kepuasan tersebut, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhinya, di antaranya metode pembayaran non tunai, kualitas pelayanan, serta perilaku konsumen yang terus mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat. Dalam dunia bisnis modern, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang diberikan, tetapi juga oleh kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman pelanggan selama melakukan proses transaksi. Salah satu faktor yang saat ini menjadi perhatian utama adalah penggunaan metode pembayaran non tunai. Sistem pembayaran non tunai seperti e-wallet, QRIS, mobile banking, dan kartu debit memberikan kemudahan, kecepatan, keamanan, serta efisiensi dalam bertransaksi sehingga mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan. Semakin mudah dan praktis proses

pembayaran yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Selain metode pembayaran non tunai, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, sopan, serta mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, kurang responsif, dan tidak sesuai harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan bahkan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain yang dianggap lebih baik.

Kepuasan pelanggan juga sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan atau proses yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen saat ini mengalami perubahan yang cukup signifikan akibat perkembangan teknologi informasi dan kemudahan akses digital. Konsumen modern cenderung lebih aktif mencari informasi mengenai produk maupun layanan sebelum melakukan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, ulasan pelanggan lain, hingga pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Fenomena yang terjadi di zaman sekarang menunjukkan bahwa konsumen menjadi semakin selektif, gemar membandingkan, dan lebih kritis dalam

menentukan pilihan. Sebelum membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu, konsumen biasanya membandingkan kualitas, harga, promo, metode pembayaran, hingga reputasi perusahaan melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Selain itu, adanya berbagai pilihan produk dan layanan membuat konsumen memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Konsumen juga lebih mudah menyampaikan kritik, keluhan, maupun pengalaman mereka melalui internet sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pengalaman transaksi yang memuaskan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami perubahan perilaku konsumen agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menyediakan pelayanan berkualitas serta sistem pembayaran non tunai yang mudah, aman, dan efisien akan lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen modern. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat tercipta karena konsumen merasa mendapatkan nilai, kenyamanan, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka.

Nastiti Swalayan, sebagai salah satu Bisnis Ritel Modern kebutuhan pokok dengan rekam jejak operasional yang panjang, kini berada di pusat pusaran tantangan yang signifikan. Di satu sisi, Nastiti Swalayan dihadapkan pada keharusan untuk mempertahankan standar tinggi dalam pelayanan tatap muka, yang kemungkinan selama ini menjadi ciri khas keunggulannya. Di sisi lain, guna merespons permintaan pasar yang terus berkembang dan menarik segmen konsumen yang lebih muda, Nastiti Swalayan telah proaktif mengintegrasikan solusi digital dengan memperkenalkan sistem pemesanan melalui WhatsApp dan

kampanye promosi di Instagram. Namun, tingkat keberhasilan dan respons pasar terhadap kolaborasi antara kedua jenis layanan ini belum dapat dikonfirmasi secara pasti. Terdapat indikasi persaingan yang intens dari para pesaing yang lebih agresif dalam memanfaatkan platform digital. Oleh karena itu, diperlukan sebuah evaluasi mendalam mengenai sejauh mana adaptasi layanan digital yang baru ini berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Namun, di tengah upaya adaptasi dan pengembangan layanan tersebut, masih terdapat berbagai permasalahan yang perlu diperhatikan oleh Nastiti Swalayan. Salah satu permasalahan yang muncul adalah belum optimalnya kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Dalam proses transaksi, masih ditemukan keluhan seperti pelayanan kasir yang kurang cepat pada jam-jam tertentu, kurangnya responsivitas karyawan dalam membantu pelanggan, serta antrean yang cukup panjang ketika toko ramai. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan dan memengaruhi tingkat kepuasan mereka saat berbelanja.

Selain itu, penerapan sistem pembayaran non tunai juga masih menghadapi beberapa kendala. Meskipun Nastiti Swalayan telah menyediakan berbagai metode pembayaran elektronik seperti QRIS dan e-wallet, dalam praktiknya terkadang terjadi gangguan jaringan, proses transaksi yang lambat, hingga kegagalan pembayaran yang menyebabkan pelanggan harus mengulang transaksi. Situasi ini dapat mengurangi kenyamanan pelanggan karena konsumen modern cenderung menginginkan proses pembayaran yang cepat, praktis, dan efisien. Apabila kendala

tersebut terjadi secara berulang, maka pelanggan berpotensi merasa kecewa dan memilih berbelanja di tempat lain yang memiliki sistem pembayaran lebih stabil.

Permasalahan lainnya berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan kritis. Konsumen saat ini tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga membandingkan kualitas pelayanan, kemudahan pembayaran, promo digital, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan dengan perusahaan ritel lain. Banyak pelanggan yang lebih tertarik pada ritel modern yang menawarkan promo cashback, diskon pembayaran digital, dan pelayanan yang lebih cepat melalui pemanfaatan teknologi. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Nastiti Swalayan untuk mampu bersaing dengan perusahaan ritel lain yang lebih agresif dalam mengembangkan layanan digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi.

Di sisi lain, penggunaan media sosial dan platform digital juga membuat pelanggan lebih mudah menyampaikan kritik maupun keluhan terhadap pelayanan yang diterima. Apabila perusahaan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, hal tersebut dapat memengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat. Konsumen modern cenderung memperhatikan ulasan dan pengalaman pelanggan lain sebelum memutuskan untuk berbelanja, sehingga kualitas pelayanan dan pengalaman transaksi menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik menjadi aspek yang perlu mendapatkan perhatian serius dari Nastiti Swalayan. Perusahaan perlu memahami apakah pelayanan yang diberikan serta sistem pembayaran elektronik

yang diterapkan sudah mampu memenuhi harapan pelanggan atau belum. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada Nastiti Swalayan agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing bisnis ritel modern.

Pemilihan Nastiti Swalayan sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Nastiti Swalayan merupakan salah satu ritel modern yang menyediakan kebutuhan pokok masyarakat sehingga relevan dengan konteks penelitian. Kedua, Nastiti Swalayan menghadapi persaingan yang ketat, baik dari peritel besar maupun platform digital, sehingga menarik untuk dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Ketiga, adanya penerapan layanan digital seperti pemesanan melalui WhatsApp dan promosi media sosial menjadikan objek ini sesuai untuk meneliti integrasi layanan *offline* dan *online*. Selain itu, kemudahan akses data juga menjadi pertimbangan dalam mendukung kelancaran penelitian.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada Nastiti Swalayan, diketahui bahwa penjualan selama tahun 2025 mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak pada tingkat penjualan perusahaan. Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi penjualan yang terjadi, berikut disajikan data penjualan Nastiti Swalayan periode Januari–Desember 2025 pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Nastiti Swalayan periode Januari-Desember 2025

Bulan	Penjualan
Januari	Rp. 70.500.000
Februari	Rp. 75.250.000
Maret	Rp. 72.780.000
April	Rp. 69.990.000
Mei	Rp. 80.366.000
Juni	Rp. 78.678.000
Juli	Rp. 74.500.000
Agustus	Rp. 65.347.982
September	Rp. 61.723.389
Oktober	Rp. 59.015.629
November	Rp. 57.986.675
Desember	Rp.57.543.098

Sumber : (data diolah, tahun 2026)

Berdasarkan tabel di atas, memperlihatkan jika Nastiti Swalayan dari bulan Agustus-Oktober 2025 mengalami penurunan. Menurunnya penjualan ini disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing ritel di kota ciamis serta sedikit nya sumber daya manusia di Nastiti Swalayan akibatnya pelayanan yang diberikan tidak mencapai tingkat optimal. Permasalahan ini perlu segera diatasi karna akan memberikan dampak kepada perusahaan dimana kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan pengaruh yang kurang baik kepada kepuasan pelanggan yang akhirnya akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Kepuasan pelanggan pada Toko sembako Nastiti
Swalayan Ciamis.

1. Kuesioner kualitas pelayanan

NO	Indikator	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah responden	Targer (%)
			Ya	Tidak		
1	Bukti Fisik (<i>Tangibel</i>)	Petugas mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	97%	3%	30	100
2	Empati (<i>Empaty</i>)	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	90%	10%	30	100
3	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	Waktu pelayanan yang diberikan tergolong cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama.	87%	13%	30	100
4	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Petugas sigap dalam membantu kebutuhan dan keluhan pelanggan.	90%	10%	30	100
5	Jaminan (<i>asurance</i>)	Petugas memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan.	93%	7%	30	100

Sumber: Prasurvey (2026)

Berdasarkan hasil data kuesioner mengenai kualitas pelayanan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan. Secara keseluruhan, jumlah jawaban “Ya” dari seluruh indikator mencapai 91,4%, sedangkan jawaban “Tidak” sebesar 8,6%.

Hasil persentase jawaban “Tidak” menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil pelanggan yang merasa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya pelanggan yang masih merasakan kurangnya kecepatan pelayanan, keterlambatan dalam memberikan bantuan, atau adanya kondisi tertentu yang membuat pelayanan belum berjalan secara maksimal. Namun secara umum, hasil kuesioner menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah tergolong baik karena sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pelayanan yang diterima.

2. Kuesioner pengalaman pembayaran belanja elektronik

NO	Indikator	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah responden	Targer (%)
			Ya	Tidak		
1	Variasi Metode Pembayaran	Metode pembayaran elektronik yang tersedia (transfer bank, e-wallet, kartu debit/kredit) sudah beragam dan sesuai kebutuhan saya.	87%	13%	30	100
2	Kemudahan pembayaran	Proses pembayaran elektronik saat berbelanja mudah dipahami dan digunakan.	97%	3%	30	100
3	Kecepatan Transaksi	Transaksi pembayaran elektronik yang saya lakukan berjalan dengan cepat tanpa kendala.	87%	13%	30	100
4	Keamanan Transaksi	Saya merasa aman saat melakukan pembayaran menggunakan metode elektronik	97%	3%	30	100
5	Keandalan sistem pembayaran	Sistem pembayaran elektronik jarang mengalami gangguan atau error saat digunakan.	90%	10%	30	100

Sumber: Prasurvey (2026)

Berdasarkan hasil data kuesioner mengenai pengalaman belanja elektronik, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap penggunaan metode pembayaran elektronik. Secara keseluruhan, jumlah jawaban “Ya” dari seluruh indikator mencapai 91,6%, sedangkan jawaban “Tidak” sebesar 8,4%.

Hasil persentase jawaban “Tidak” menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil pelanggan yang merasa pengalaman pembayaran elektronik belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya pelanggan yang masih mengalami kendala dalam proses transaksi, keterbatasan pilihan pembayaran tertentu, atau gangguan pada sistem pembayaran yang dapat memengaruhi kenyamanan saat bertransaksi. Namun secara umum, hasil kuesioner menunjukkan bahwa pengalaman belanja elektronik sudah tergolong baik karena mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kemudahan, keamanan, dan penggunaan sistem pembayaran elektronik yang tersedia.

3. Kuesioner kepuasan pelanggan

NO	Indikator	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah responden	Targer (%)
			Ya	Tidak		
1	Kesesuaian kualitas	Produk/jasa yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya	87%	13%	30	100
2	Keramahan pelayanan	Pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual membuat saya merasa puas	87%	13%	30	100
3	Kewajaran harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	87%	13%	30	100

4	Pengalaman pembelian	Secara keseluruhan saya puas terhadap pengalaman saya sebagai pelanggan.	97%	3%	30	100
5	Pemenuhan harapan	Tingkat kepuasan terhadap produk/jasa yang diterima sudah sesuai dengan harapan pelanggan.	90%	10%	30	100

Sumber: Prasurvey (2026)

Berdasarkan hasil data kuesioner mengenai kepuasan pelanggan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Secara keseluruhan, jumlah jawaban “Ya” dari seluruh indikator mencapai 89,6%, sedangkan jawaban “Tidak” sebesar 10,4%. Hasil persentase jawaban “Tidak” menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil pelanggan yang merasa tingkat kepuasan yang diterima belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya perbedaan harapan pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diterima, pengalaman pembelian yang belum sepenuhnya memuaskan, serta adanya pelanggan yang masih mengharapkan peningkatan dari segi kualitas, pelayanan, maupun kesesuaian harga. Namun secara umum, hasil kuesioner menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sudah tergolong baik karena mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pengalaman dan pelayanan yang diterima.

Penulis mengambil topik penelitian ini karena bertujuan untuk mengetahui bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman belanja elektronik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun perusahaan atau pelaku bisnis sering sekali merupakan aspek pelayanan yang belum selalu maksimal, waktu pelayanan yang

terkadang masih kurang cepat, adanya keterbatasan atau gangguan dalam proses pembayaran elektronik, serta adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan atau produk yang diterima.

Dari uraian latar belakang masalah diatas penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pembayaran Belanja Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan”**

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan, peneliti berupaya untuk mengidentifikasi permasalahan terkait Pengaruh Kualitas Layanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sembako Nastiti Swalayan. Identifikasi masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis ritel modern semakin ketat akibat banyaknya minimarket, supermarket, dan platform digital yang menawarkan produk, pelayanan, serta promo yang lebih menarik kepada konsumen.
2. Kualitas pelayanan di Nastiti Swalayan belum optimal, terutama dalam hal kecepatan pelayanan kasir, responsivitas karyawan, dan penanganan antrean pelanggan pada jam-jam ramai.
3. Sistem pembayaran non tunai di Nastiti Swalayan masih mengalami kendala seperti gangguan jaringan, transaksi lambat, dan kegagalan pembayaran elektronik yang dapat menurunkan kenyamanan pelanggan.

4. Konsumen modern cenderung lebih selektif, kritis, dan gemar membandingkan kualitas pelayanan serta kemudahan transaksi sebelum melakukan pembelian.
5. Penggunaan metode pembayaran elektronik menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja.
6. Pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan, kemudahan pembayaran, dan pengalaman berbelanja yang praktis serta efisien.
7. Adanya keluhan pelanggan yang disampaikan melalui media sosial maupun secara langsung dapat memengaruhi citra Nastiti Swalayan apabila tidak ditangani dengan baik.
8. Nastiti Swalayan menghadapi persaingan dari perusahaan ritel lain yang lebih agresif dalam memanfaatkan teknologi digital dan strategi promosi berbasis pembayaran elektronik.
9. Data penjualan Nastiti Swalayan periode Agustus–Desember 2025 mengalami penurunan yang diduga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang belum maksimal dan meningkatnya persaingan bisnis ritel.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sembako Nastiti Swalayan ?
2. Bagaimana Pengaruh pengalaman pembayaran belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sembako Nastiti Swalayan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sembako Nastiti Swalayan ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan penelitian ini diataranya :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sembako Nastiti Swalayan.
2. Untuk menganalisis Pengaruh pengalaman pembayaran belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sembako Nastiti Swalayan.
3. Untuk Menganalisis pengaruh ualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sembako Nastiti Swalayan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri ritel sembako yang mengadopsi sistem hybrid (offline dan digital).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan agar penelitian ini bergunabagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik digital terhadap kepuasan pelanggan di toko sembako nastiti swalayan.
2. Bagi pelaku Usaha, Memberikan masukan berbasis data untuk meningkatkan strategi pelayanan dan pembayaran digital guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut, terutama bagi peneliti yang melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan, pengalaman pembayaran belanja elektronik dan kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian pustaka

2.1.1 Teori ilmu manajemen

2.1.1.1 Pengertian manajemen

Secara umum manajemen (management) berasal dari kata to manage yang berarti mengatur atau mengelola suatu aktivitas kelompok manusia untuk mencapai sasaran yang sebenarnya yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, bisa dilihat mengenai sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, sangat tergantung pada pelaksanaan dan pengelolaan manajemen perusahaan tersebut. Manajemen disini hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan, manajemen yang baik akan mempermudah terwujudnya tujuan perusahaan dan karyawan. Sedangkan pengertian manajemen secara etimologis adalah seni melaksanakan dan mengatur. Pengertian manajemen juga dipandang sebagai disiplin ilmu yang mengajarkan proses mendapatkan tujuan organisasi dalam upaya bersama dengan sejumlah orang atau sumber milik organisasi. Manajemen merupakan sebuah kegiatan, pelaksanaannya disebut managing yang melakukannya disebut manager.

Menurut George. R. Terry dalam Wijaya dan Rifa'I (2016:14) menjelaskan bahwa manajemen yaitu:

Management is performance of conceiving and achieving desired results by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources. Yang diartikan bahwa manajemen adalah proses mengarahkan dan menggerakkan

sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, seperti material, uang dan pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Luther Gulick dalam Sugiyono (2015:12):

Ilmu manajemen adalah sebagai suatu ilmu pengetahuan (science) yang berusaha sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama inilebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

James A.F. Stoner dalam Handoko, T. H., (2017:2) mengemukakan pengertian dari manajemen yaitu:

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya - sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Griffin dalam Rheza Pratama (2020:7) mendefinisikan bahwa

“Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien”. Sedangkan menurut Stoner dalam Muliana et al (2020:3) menyatakan bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan”.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa manajemen di definisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan

mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) menjelaskan terdapat empat fungsi manajemen, Adapun fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan berarti proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang, penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian berarti proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan di design dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan berarti proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh semua pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengkoordinasian (*Coordinating*)

Pengkoordinasian adalah penyatuan, integrasi, sinkronisasi upaya anggota kelompok sehingga memberikan kesatuan tindakan dalam mengejar tujuan bersama.

5. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian berarti proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Maka dapat disimpulkan beberapa kesamaan antara satu pendapat dengan yang lainnya. Ada 4 fungsi-fungsi manajemen banyak yang dikemukakan para ahli yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus mampu menjalankan fungsi-fungsi manajemen agar perusahaan dapat berjalan lancar.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen

Adapun tujuan dari manajemen yaitu akan dijelaskan sebagai berikut: menurut Malayu S. P. Hasibuan dalam Badrudin (2015:18) mengemukakan tujuan manajemen dari berbagai studi pandang yaitu :

1) Menurut tipenya

- a. Profit objectives bertujuan untuk mendapatkan laba bagi pemiliknya

- b. *Service objective* bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen dengan mempertinggi nilai barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- c. *Social objective* bertujuan meningkatkan nilai guna yang diciptakan perusahaan untuk kesejahteraan masyarakat.
- d. *Personal objective* bertujuan agar para karyawan secara individual, *economic*, dan *social psychological* mendapat kepuasan dibidang pekerjaannya dalam perusahaan.

2) Menurut prioritasnya

- a. Tujuan primer
- b. Tujuan sekunder
- c. Tujuan individual
- d. Tujuan sosial

3) Menurut jangka waktunya

- a. Tujuan jangka panjang
- b. Tujuan jangka menengah
- c. Tujuan jangka pendek

4) Menurut sifat dan tujuannya

- a. *Management objectives*, tujuan dari segi efektif yang harus ditimbulkan manajer.
- b. *Managerial objectives*, tujuan yang harus dicapai merupakan daya kreativitas yang bersifat manajerial.

- c. *Administrative objectives*, tujuan yang pencapaiannya memerlukan administrasi.
- d. *Economic objectives*, tujuan dengan maksud memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang memerlukan efisiensi untuk mencapainya.
- e. *Social objectives*, tujuan tentang tanggung jawab khususnya tanggung jawab moral.
- f. *Technical objectives*, tujuan berupa detail teknis, detail kerja, dan detail karya.
- g. *Work objectives*, tujuan-tujuan yang merupakan kondisi penyelesaian pekerjaan.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa tujuan manajemen dibagi menjadi 4 menurut sifat nya yaitu menurut tipenya, menurut prioritasnya, menurut jangka waktu, dan menurut sifat dan tujuannya. Dengan berjalannya tujuan tersebut diharapkan dapat menjadi tolak ukur keberhasilan manajer dan tingkat efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan organisasi.

2.1.1.4 Karakteristik dan Nilai-Nilai Manajemen

Manajemen sebagai disiplin ilmu memiliki berbagai karakteristik dan nilai-nilai yang mendasari aktivitasnya seperti yang dijelaskan, menurut Ayunda dalam Saputra (2021:15) karakteristik manajemen adalah sebagai berikut :

1. Manajemen adalah suatu proses yang berorientasi pada tujuan: suatu organisasi memiliki serangkaian tujuan dasar yang merupakan alasan dasar

keberadaannya. Manajemen menyatukan upaya individu yang berbeda dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan ini.

2. Manajemen bersifat luas: kegiatan dalam mengelola suatu perusahaan adalah hal yang umum bagi semua organisasi baik bagi ekonomi, sosial, maupun politik.
3. Manajemen bersifat multidimensi: manajemen adalah aktivitas kompleks yang memiliki berbagai dimensi seperti:
 - a. Manajemen pekerjaan: semua organisasi ada untuk kinerja beberapa pekerjaan. Manajemen menerjemahkan karya ini dalam hal tujuan yang ingin dicapai menetapkan cara untuk mencapainya.
 - b. Manajemen orang: sumber daya manusia atau manusia adalah asset terbesar organisasi. Mengelola orang memiliki dua dimensi yaitu menyiratkan berurusan dengan karyawan sebagai individu dengan beragam kebutuhan dan perilaku dan juga berarti berurusan dengan individu sebagai kelompok orang untuk mencapai tujuan organisasi, dengan membuat kekuatan mereka efektif dan kelemahan mereka tidak relevan.
 - c. Manajemen operasi: ini membutuhkan proses produksi yang memerlukan aliran bahan input dan teknologi untuk mengubah input ini menjadi output yang diinginkan untuk konsumsi.
4. Manajemen adalah proses yang berkelanjutan: proses manajemen adalah serangkaian fungsi yang berkelanjutan, komposif, tetap terpisah (perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, penempatan staff, dan pengendalian). Fungsi fungsi ini secara bersamaan dilakukan oleh semua manajer sepanjang waktu.

5. Manajemen adalah kegiatan kelompok: organisasi adalah kumpulan individu yang beragam dengan kebutuhan yang berbeda. Manajemen harus memungkinkan semua anggotanya untuk tumbuh dan berkembang ketika kebutuhan dan peluang berubah harus mengubah dirinya dan tujuannya sesuai dengan kebutuhan lingkungan.
6. Manajemen adalah kekuatan yang tidak berwujud: manajemen adalah kekuatan yang tidak berwujud yang tidak dapat dilihat akan tetapi kehadirannya bisa dirasakan dalam cara fungsi organisasi.

2.1.2 Manajemen pemasaran

2.1.2.1 Definisi manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran (*Marketing Management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target market) demi mencapai tujuan-tujuan organisasi (perusahaan).

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

marketing is a societal process by which individuals and group obtain whatthey need and want through creating offering, and freely exchangingproducts and 15 services of value with others. Yang berarti “pemasaranadalah suatu proses masyarakat dimana individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut Budianto, A. (2015:16) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Ngatno (2017:19) menjelaskan definisi manajemen pemasaran yaitu :

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Yulianti, F. et. al. (2019:2) menjelaskan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Zainurossalamia (2020:5) Mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

Sedangkan menurut Satriadi, et. al (2021:1) Manajemen pemasaran adalah “sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien”.

Maka manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, mengatur, mengawasi dan kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mencapai target pasar.

2.1.2.2 Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran

Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran adalah Konsep Inti Pemasaran atau Orientasi Manajemen Pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai landasan untuk merancang, melaksanakan, dan mengendalikan semua kegiatan pemasaran mereka. Menurut Satriadi, et. al. (2021:7), prinsip manajemen pemasaran yaitu :

- 1) Target Market (penargetan pasar)
- 2) *Engagement* (Interaksi)
- 3) *Conversion*

4) *Analytics and Reporting*

5) *Marketing Technology*

2.1.2.3 Fungsi-fungsi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu menurut Sudaryono (2016:50)

fungsi manajemen pemasaran diantaranya yaitu meliputi :

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.2.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran sendiri, menurut Moonti (2015:6) tujuan pemasaran adalah “apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui bagian pemasaran. Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu perolehan laba”.

Menurut Putri (2017:1) mengemukakan tujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut:

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Sedangkan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker dalam Zainurossalamia (2020:7) yaitu:

Tujuan pemasaran adalah ‘untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendak nyamenghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli’.

Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran yaitu mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dengan mengetahui hal tersebut dapat menjadi acuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan maka akan berdampak meningkatkan penjualan produk dan laba pun meningkat.

2.1.2.5 Bauran Pemasaran (4p)

Menurut Kotler & Kevin dalam Dysyandi. et. al. (2019:3) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Model bauran pemasaran (marketing mix) 4P merupakan konsep yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy yang terdiri dari product, price, place, dan promotion.

a) Produk (*product*),

produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan harga yang terjangkau jelas dan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama.

b) Harga (*price*),

harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membelikan barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

c) Promosi (*promotion*),

promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baliho, dan sponsorship.

d) Tempat (*place*),

hal ini berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan after-sales satisfaction maupun before-sales satisfaction pelanggan.

Sedangkan menurut Fakrudin, A. et. al. (2022:5) menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu:

Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor yang mempengaruhi, yaitu: product, place, price, promotion.

Maka dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik manajemen adalah suatu proses yang berorientasi pada tujuan yang bersifat luas dan multidimensi yang berkelanjutan dan dilakukan berkelompok untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.1.2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, dalam buku marketing management 2016, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor: faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Mereka juga menjelaskan

proses keputusan pembelian konsumen melalui 5 tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan dengan kegiatan individu dalam mencari, menilai, dan memutuskan pembelian produk atau jasa. Proses ini mencakup tindakan sebelum, saat, dan setelah pembelian yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun lingkungan, sehingga membentuk keputusan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

2.I.3 Kualitas pelayanan

2.I.3.I Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Kasmir (2017:47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Suryani (2017:91) Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptonodalam Indrasari (2019:61), “kualitas pelayanan adalah 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”.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), “definisi kualitas pelayanan ini adalah upayapemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, (2019:61) “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingsecara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan”.

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari, (2019:62) “menurut service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan”.

2.I.3.2 Dimensi kualitas layanan

Sunarto (2004:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas layanan yaitu:

1. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

2. Interaksi pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empathy di tunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

3. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4. Daya tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk di serahkan atau di perbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa di berikan.

6. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajianjasa.

7. Kesadaran akan merk yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak,yang mengenal merk atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi

(2006:182) yaitu:

1. *Tangible*

atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang di maksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dankeadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. *Reliability,*

atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memeberikan pelayanan sesuai yang di sajikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness*

atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaiaan informasi yang jelas.

4. *Assurance*

atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empaty*

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan)

yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu

tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (jaminan)

adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayanan perusahaan.

4. *Empathy* (empati)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi konsumen.

5. *Tangibles* (bukti fisik)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu : tangibles atau bukti fisik, reliability atau

kehandalan, Responsiveness atau ketanggapan, assurance atau jaminan/kepastian, empathy atau kepedulian.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017:75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipasi yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Dari pernyataan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa dari faktor-faktor pelayanan diatas mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan

secara optimal baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tulisan ataupun pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan

2.1.3.3 Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Kasmir(2017:23) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia. Sedangkan menurut Moenir (2017-88) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu:

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan

2. Faktor Aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.

3. Faktor Organisasi

Organisasi yang dimaksud tidak semata – mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang mamadai

4. Faktor Pendapatan

Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk organisasi, baik dalam bentuk uang maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu

5. Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan pekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia

6. Faktor Sarana Pelayanan

Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksanaan pekerjaan.

2.I.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, Menurut Tjiptono dalam Armaniah (2019:64) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yakni :

1. Bukti Fisik (*Tangibels*)

Adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Jamninan (*Assurance*)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Dari pernyataan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu, bukti fisik, keandalan, dayatanggap, jaminan dan empati. Untuk mewujudkan layanan yang

berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan oleh masyarakat

2.1.4 Pengalaman pengalaman pembayaran belanja elektronik

2.1.4.1 Sistem Pembayaran

Sistem Pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, Lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana, guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem Pembayaran lahir bersamaan dengan lahirnya konsep 'uang' sebagai media pertukaran (medium of change) atau intermediary dalam transaksi barang, jasa dan keuangan (BI, 2019). Sistem pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. Media yang digunakan untuk pemindahan nilai uang tersebut sangat beragam, mulai dari penggunaan alat pembayaran yang sederhana sampai pada penggunaan sistem yang kompleks dan melibatkan berbagai lembaga keuangan tertentu. Kewenangan mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran di Indonesia dilaksanakan oleh Bank Indonesia yang dituangkan dalam Undang Undang Bank Indonesia (Paramitha dan Kusumaningtyas 2020).

2.1.4.2 Definisi Sistem Pembayaran Elektronik

Electronic payment adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet yaitu secara online, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual. Electronic payment merupakan wakil dari seluruh pembayaran

non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik (Ming-Yen Teoh et al., dalam Wijaya et al., 2023). Sedangkan menurut Gaol (2012, dalam Nugroho, 2022), sistem pembayaran elektronik (e-payment) khusus telah dikembangkan untuk bisa menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran elektronik untuk kartu kredit, tunai digital, sistem akumulasi total pembelian digital, sistem pembayaran nilai tersimpan, system pembayaran peer-to- peer, cek elektronik, dan sistem pembayaran tagihan elektronik.

Electronic payment digunakan pada saat ini untuk bertransaksi jarak jauh seperti online shopping, seiring dengan semakin bertumbuhnya penggunaan internet dan semakin banyaknya e-commerce, maka electronic payment adalah solusi yang hadir untuk menggantikan alat transaksi pembayaran cara lama. Yang termasuk dalam pembayaran elektronik adalah ATM, e-money, internet banking, kartu kredit, debit, mobile payment, mobile banking (Wijaya et al., 2023).

2.1.4.3 Keunggulan dan Manfaat Sistem Pembayaran Elektronik

Menurut Sumadi (2022) keunggulan sistem pembayaran elektronik meliputi kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran secara cepat tanpa menggunakan uang tunai, baik guna nominal kecil maupun transaksi dengan intensitas tinggi. Proses pembayaran dapat diterapkan dengan mudah dan cepat melalui pemakaian e-money (Alfadhilah dan Alfadhilla 2024).

Sistem pembayaran elektronik (E-Payment) memiliki banyak manfaat yaitu sebagai berikut :

- a. Aman berarti segala risiko dalam sistem pembayaran seperti risiko likuiditas, risiko kredit, risiko fraud harus dapat dikelola dan dimitigasi dengan baik oleh setiap penyelenggaraan sistem pembayaran (Paramitha dan Kusumaningtyas 2020).
- b. Prinsip efisiensi menekankan bahwa penyelenggaraan sistem pembayaran harus dapat digunakan secara luas sehingga biaya yang ditanggung masyarakat akan lebih murah karena meningkatnya skala ekonomi (Paramitha dan Kusumaningtyas 2020).
- c. Kemudian prinsip kesetaraan akses yang mengandung arti bahwa Bank Indonesia tidak menginginkan adanya praktik monopoli pada penyelenggaraan suatu sistem yang dapat menghambat pemain lain untuk masuk (Paramitha dan Kusumaningtyas 2020).
- d. Terakhir adalah kewajiban seluruh penyelenggara sistem pembayaran untuk memperhatikan aspek-aspek perlindungan konsumen (Paramitha dan Kusumaningtyas 2020).

2.1.4.4. Indikator Sistem Pembayaran Elektronik

Sistem pembayaran digital berlangsung melalui internet yang terhubung dengan komputer dan ponsel, oleh karena itu keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi . Berikut indikator yang dapat diberikan oleh aplikasi sistem pembayaran digital menurut Oktaviana Fensi Anggraeni, Moh Halim dan Achmad Syahfrudin Zulkarnnaeni (2022) yaitu:

- 1) Kecepatan

Dalam beberapa detik saja, pengguna dapat mentransfer dana dari bank mereka ke rekening penerima. Sehingga pembayaran dapat dilakukan secara cepat.

2) Kemudahan

Sistem pembayaran digital payment memungkinkan pengguna untuk membayar dan membeli barang secara online dengan mudah tanpa harus pergi ke bank atau toko fisik.

3) Efisiensi

Pembayaran digital lebih menghemat waktu dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional.

4) Transparansi

Digital Payment memberikan data dan informasi pembayaran secara terbuka dan aman.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Istilah Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2013).

Sangadji dan Sopia (2015:31) kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen

terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa real atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”.

Menurut Chinomona & Dubihlela (2014) dalam penelitiannya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menyebabkan niat pembelian kembali.

Majid dalam Rohaeni (2018:9) menjelaskan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”. Kotler dalam Windarti (2016:48) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli”

Giese dan Cote dalam Tjiptono & Diana (2015:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.

3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

2.1.5.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

1. Kotler dan Keller dalam Rizal Wahyu Kusuma (2009: 8) menyatakan bahwa
 - a. terdapat Sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain :
 - (1) Bentuk/*form*
 - (2) Fitur/*feature*
 - (3) Kualitas kinerja/*performance quality*
 - (4) Kesan kualitas/*perceived quality*
 - (5) Ketahanan/*durability*
 - (6) Keandalan/*reability*
 - (7) Kemudahan Perbaikan /*repairability*
 - (8) Gaya/*style*
 - (9) Desain/*design*.

2.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Puji Lestari, Fibria. A (2018 :180), pelayanan merupakan segala kegiatan atau kegiatan yang dapat diberikan seseorang kepada pihak lain, yang dalam hal ini berupa pelayanan dan tidak mempengaruhi hak milik oleh siapapun. Menurut Payne dalam Puji Lestari, Fibria. A (2018:180), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, mentransfer dan memberikan jasa kepada pihak lain dan untuk memberikan pelayanan pada setiap kegiatan .
2. Ketepatan dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga digambarkan dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain dan mencapai target dari tujuan perusahaan.
4. Seluruh pesanan yang ada dan seluruh hubungan dengan pelanggan.
5. Penyampaian jasa tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta keterangan yang valid. Pelayanan public berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara baik dan berkualitas sebagai konsekuensi dari tugas dan fungsi pelayanan yang diembannya, berdasarkan hak-haknya

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang di sebut SERQUAL (servive quality). SERQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu:

- (1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu besarnya kemampuan satu pihak dalam memberikan service kepada pihak eksternal. Performance dan daya kekuatan dalam memberikan berbagai fasilitas dan bentuk nyata dari perusahaan serta kehidupan disekitarnya adalah bukti nyata dari service yang diberikan .
- (2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- (3) *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- (4) *Assurance* (jaminan), adalah pengetahuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponenantara lain:
 - 1) *Communication* (komunikasi), yaitu selalu memberikan informasi secara terusmenerus dengan kata kata yang sopan dan tata bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen.
 - 2) *Credibility* (kredibilitas), adanya jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran.

- 3) *Security* (keamanan), adanya keyakinan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan .
- 4) *Competence* (kompetensi) yaitu adanya kemampuan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan
- 5) *Courtesy* (sopansantun) dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adanya jaminan akan keramah tamahan yang ditawarkan
- Empathy* (empati), yaitu dapat memahami keinginan dari pelanggan

2.1.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka (dalam Ismanto, 2020, hlm. 156) penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berupa akualitas dalam beberapa atribut kepuasan pelanggan yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Attributes related to product* (atribut yang berkaitan dengan produk).

Produk adalah penyediaan, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi bahan berwujud atau tidak berwujud, termasuk warna, paket, ketenaran pabrik atau pengecer, dan setiap dan semua layanan yang tersedia untuk pasar. Untuk bisa bertemu. Produk yang dijual termasuk produk fisik, layanan, organisasi, lokasi, dan ide.

2. *Attributes related to service* (atribut yang berkaitan dengan pelayanan).

Atribut layanan adalah fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan purna jual. Ini karena konsumen menjalani evaluasi pasca pembelian. Fase pasca pembelian dimulai ketika pelanggan mulai memilih dan mulai mengonsumsi produk yang dipilih. Proses pasca akuisi mencakup lima tema antara lain konsumsi produk, ketidakpuasan atau

kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk dan loyalitas. Selama fase konsumen, pelanggan menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman. Setelah fase ini muncul fase kepuasan atau ketidakpuasan.

3. *Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian).

Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi insentif pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Selain itu, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti produk, toko, merek, waktu dan kuantitas. Akan berakhir dengan keputusan. Atribut pelanggan Fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan pada saat pembelian dan sebelum pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pendahuluan terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variable kualitas pelayanan, Pengalaman Pembayaran Belanja Elektronik, kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan serta pengalaman pelanggan atau pengalaman

belanja terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Dadan Jaelani dkk. (2024) dan Mir'atul Mukminah (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan memiliki hubungan yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Widayanti dkk. (2023) memperkuat bahwa kualitas layanan berbasis digital (*e-service quality*) juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce.

Pada konteks layanan digital, penelitian Sofian & Handoyo (2025) serta Jaelani & Handayani (2025) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berbasis digital memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan hingga loyalitas pelanggan. Meskipun terdapat perbedaan pada objek penelitian maupun variabel yang digunakan, hasil penelitian tersebut tetap memberikan dukungan teoritis bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tautan
1	Dadan Jaelani, Netti Nurlenawati, & Dexi Triadinda (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengalaman Belanja	Variabel independen dan dependen sama persis (Kualitas Pelayanan, Pengalaman Belanja, dan Kepuasan Pelanggan).	Objek penelitian berbeda (Penelitian ini fokus pada ritel offline/tradisional Tokopedia, sedangkan	https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/4692

	dan Pengalaman Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tokma Kondang.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.		skripsi Anda akan fokus pada konteks digital).	
2	Sofian, S. C., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, pengalaman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank digital di Jakarta.	Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Menggunakan variabel Kualitas Layanan (pelayanan digital) dan Pengalaman Pelanggan, yang sangat relevan dengan topik Anda. Konteksnya adalah layanan digital.	Variabel terikat (dependen) berbeda (Fokus pada Loyalitas Pelanggan bukan Kepuasan Pelanggan secara langsung, meskipun Kepuasan diuji sebagai mediator).	https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/33836
3	Widayanti, D. A., Rahayu, S., & Hariyanti, H. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee.	Kualitas E-Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Fokus pada Kualitas Layanan Digital (E-Service Quality) dan Kepuasan Pelanggan di platform <i>e-commerce</i> .	Variabel independen berbeda (Hanya menggunakan Kualitas E-Service/Layanan Elektronik, tidak ada variabel spesifik Pengalaman Belanja Digital).	https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/view/56

4	Mir'atul Mukminah (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Dirasakan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Dynasty Han Djaya.	Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Dirasakan, dan Pengalaman Pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen.	Menggunakan Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.	Terdapat variabel independen tambahan (Nilai Yang Dirasakan). Objek penelitian berbeda (Fokus pada perusahaan jasa logistik/pendukung layanan, bukan murni <i>e-commerce</i>).	https://publikasi.abidan.org/index.php/benefit/article/view/1384
5	Jaelani, K. A., & Handayani, T. (2025). Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan pada E-Commerce TikTok Shop pada Gen Z di Indonesia.	Digital Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Variabel Pengalaman Belanja Digital yang Anda gunakan sangat mirip dengan Digital Customer Experience dalam penelitian ini. Konteksnya adalah digital/ <i>e-commerce</i> .	Variabel independen berbeda (Hanya menggunakan Digital Customer Experience, tidak ada variabel spesifik Kualitas Pelayanan/Layanan). Variabel dependen juga melibatkan Retensi Pelanggan.	https://www.researchgate.net/publication/392570569_Pengaruh_Digital_Customer_Experience_terhadap_Kepuasan_dan_Retensi_Pelanggan_pada_E-Commerce_TikTok_Shop_pada_Gen_Z_di_Indonesia

Sumber : (dari berbagai skripsi dan jurnal)

Berdasarkan tabel di atas, posisi penelitian yang dilakukan penulis memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang relevan, penulis membandingkannya dengan maksud untuk mengkaji permasalahan dan teori-teori variabel yang diteliti dengan teori-teori dalam penelitian yang relevan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Fallenia & Syafitri (2023), “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi”. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel.

Kerangkapemikiran ini di buat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dariapa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di swalayan nastiti).Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan Pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan Pengalaman Pembayaran Belanja Elektronik terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di swalayan nastiti).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan Woodruff dalam Kristanto (2005:17) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan

kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2005:115). Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen, karena kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, diantaranya : Agustin, et al (2021), Saripudin, et al (2021), Mahira, et al (2021), Gofur, (2019), Sumual, et al (2021), Simon, et al (2016), Yenni (2019).

2.3.2 Pengaruh Pengalaman Pembayaran Belanja Elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2009). Semakin tinggi tingkat kualitas layanan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009). Penelitian oleh Lee dan Wong (2016), membuktikan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Malaysia; Penelitian Lien, Wen, dan Wu (2011), membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Taiwan.

Penelitian oleh Hsin Chang dan Wang, (2011) juga membuktikan kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kulaitas Pelayanan Dan Pengalaman Pembayaran Belanja Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Belanja online saat ini menjadi trend dan solusi belanja di masyarakat pada era ekonomi digital (Aulivia, 2023). Menurut Retno (2023) jumlah pengguna belanja online terus meningkat di Indonesia bahkan sudah tembus 196 pengguna. Selanjutnya Amanda (2023) menyatakan bahwa dalam era marketplace para penjual harus memahami kebutuhan konsumen dalam berbelanja online, tidak terkecuali memberikan pengalaman berbelanja yang baik dan menarik. Pengalaman belanja online yang memberikan lingkungan positif sangat penting untuk menciptakan niat membeli di masa depan (De Keyser et al., 2020). Olorunsola et al. (2023) menegaskan bahwa pengelolaan pengalaman belanja konsumen yang baik akan meningkatkan daya saing dan dapat menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan.

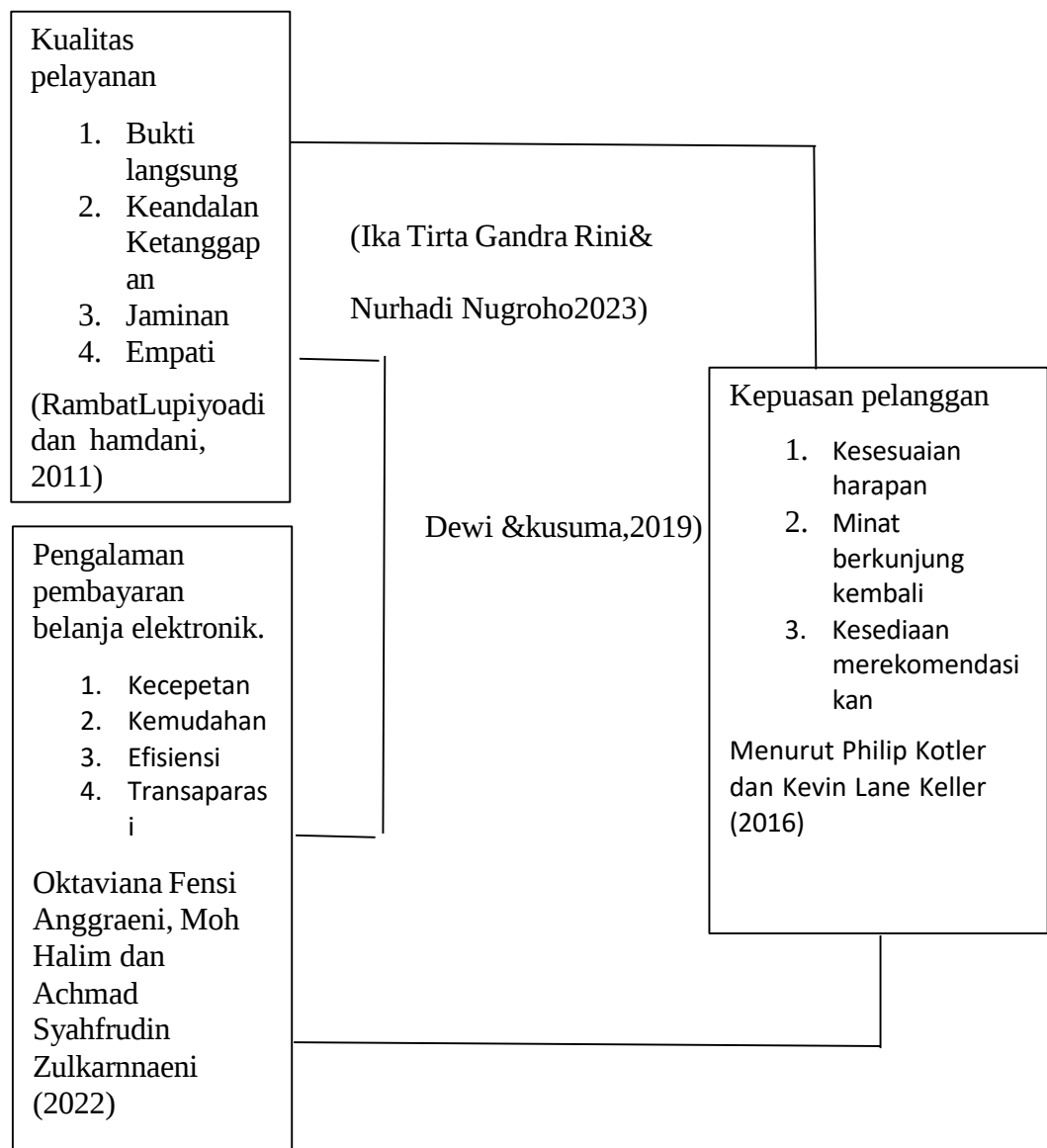
Pengalaman belanja online yang tercipta dari kenyamanan atau ketidaknyamanan konsumen selama berbelanja online merupakan faktor kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong perilaku berbelanja kembali pada konsumen (Saha et al., 2023). Selanjutnya disampaikan oleh Nadhifa et al. (2023) pengalaman belanja online yang baik dapat memberikan fasilitas pembelian konsumen untuk mencapai tujuan akhir pelanggan dengan memaksimalkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan intensitas mereka untuk melakukan

pembelian ulang (Cuong, 2023). Konsumen yang puas cenderung akan berbagi pengalamannya dengan konsumen lain yang akan mendorong untuk membeli kembali di masa depan (Sari et al., 2020).

Selain pengalaman dan kepuasan pelanggan, ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan niat membeli konsumen, seperti nilai yang dirasakan dan kualitas layanan logistik dari produk atau layanan. Nilai yang dirasakan menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat membeli kembali (Bhuanaputra & Giantari, 2020; dan Konuk, 2019). Penciptaan nilai yang dirasakan dengan memberikan layanan dan produk yang baik merupakan faktor kunci kepuasan pelanggan (Syah & Olivia, 2022). Faktor lain yang berperan penting dalam belanja online adalah kualitas layanan logistik, dimana layanan, kecepatan waktu pengiriman dan terjaganya kualitas barang yang dikirim merupakan tuntutan setiap konsumen (Do et al., 2023).

Beberapa studi terdahulu telah mengkonfirmasi hubungan antara pengalaman belanja online, kualitas layanan logistik, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali. El-adly (2019); dan Liu et al. (2021) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan pengalaman konsumen selama berbelanja.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X1) dan Pengalaman belanja digital (X2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah kerangka pemikirannya.



(Ferrinadewi & Murtadho,2022)

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah tanggapan awal pada pertanyaan peneliti yang sedang diselidiki, yang didasarkan pada teori yang sudah ada tetapi belum didukung oleh bukti empiris yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2015:64) bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Dalam konteks ini, hipotesis yang diajukan ialah:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh pengalaman biaya terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan kuesioner dan metoda penelitian survey, yang merupakan bagiandari penelitian kuantitatif. Metoda penelitian kuantitatif merupakan metoda survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019:15). Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data variabel yang diolah dengan metode variabel. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel.

Sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Bauran Pemasaran (Kepuasan, Produk dan Harga) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Dimana Kualitas pelayanan sebagai variabel X1, pengalaman belanja digital sebagai variabel X2, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y.

1) Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

3.2.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Menurut Sugiyono dalam Agustian et., al. (2019:43) mengemukakan bahwa definisi variabel penelitian adalah :“variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan, menurut Siyoto dan Ali (2015:44) “variabel adalah suatu atribut sekaligus yang menjadi objek pengamatan dalam suatu penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang memiliki peran dalam suatu penelitian atau sebuah gejala yang akan diteliti”. Variabel dalam sebuah penelitian adalah sebuah sifat yang menjadi factor utama atau titik perhatian karena merupakan sebuah unsur yang akan diteliti.

Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent Variable*).

1. Variabel Bebas(*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono dalam Agustian et., al. (2019:44) mengemukakan bahwa :“Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat”. Variabel bebas itu disebut juga

sebagai variabel yang mempengaruhi atau variabel yang akan menimbulkan sebab atau pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan sebagai (X1) dan pengalaman pembayaran belanja elektronik (X2).

Kualitas Pelayanan sebagai variabel (X1) Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Pengalaman pembayaran belanja elektronik sebagai variabel (X2) Electronic payment merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik (Ming-Yen Teoh et al., dalam Wijaya et al., 2023). Sedangkan menurut Gaol (2012, dalam Nugroho, 2022), sistem pembayaran elektronik (e-payment) khusus telah dikembangkan untuk bisa menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet. Pengalaman pembayaran belanja elektronik ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, konsumen akan kembali membeli produk tersebut jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

Menurut Sugiyono dalam Agustian et., al. (2019:44) mengemukakan bahwa :

“Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas”. Variabel terikat juga disebut sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menunjukkan akibat dari hubungannya dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y) menurut Sangadji dan Sopiah (2015:31) kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau

kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasaril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”.

3.2.2 Operasional variabel penelitian

Tabel 3.1
Operasionalisasi variabel

Variabel penelitian	Definisi variabel	Indikator	Skala
Variabel independen (X1): kualitas pelayanan	Menurut menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”. (Tjiptono, 2011)	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati (Rambat Lupiyoadi dan hamdani, 2011)	Ordinal
Variabel independen (X2) : Pengalaman pembayaran belanja elektronik	Electronic payment adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunaanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet yaitu secara online, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual. Electronic payment merupakan	1. Kecepatan 2. Kemudahan 3. Efesiensi 4. Transparasi Oktaviana Fensi Anggraeni, Moh Halim dan Achmad Syahfrudin Zulkarnnaeni (2022)	Ordinal

	wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik (Ming-Yen Teoh et al., dalam Wijaya et al., 2023).		
Variabel dependep (Y): Kepuasan pelanggan	Kepuasanpelanggan adalah “perasaan senang atau kecewaseseorang dalam perbandinganantara kesannya konsumen terhadap tingkatankinerjapro duk dan jasaril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”. Sangadji dan Sopiah (2015:31)	1. Keseuaian Harapan. 2. Minat Berkunjung Kembali. 3. Ksediaan merekomendasi. (Tjiptono,2019:101)	Ordinal

Sumber data diolah,(Tahun 2026)

2) Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada semua subjek yang sedang diteliti, sementara sampel ialah bagian kecil dari populasi yang akan diselidiki. Populasi ialah total jumlah individu yang mempunyai karakteristik yang ingin diteliti, serta unit-unit ini disebut

sebagai unit analisa, yang bisa terdiri dari manusia, lembaga, ataupun benda-benda.(Sahir, 2021).

Sugiyono (2017:80) mengemukakan jika populasi termasuk domain umum dari subjek yang mempunyai atribut serta sifat khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki serta dianalisa untuk menghasilkan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus ialah para konsumen Nastiti Swalayan yang menjalankan transaksi secara langsung.

1.3.2 Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Jika populasi dalam penelitian sangat besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki semua yang ada dalam populasi karena kendala seperti keterbatasan dana, orang, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan dari populasi.

Sugiyono (2018:217) teknik sampling adalah “teknik pengambilan sampel”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling*. Menurut sugiyono (2018:218) *probability sampling* merupakan “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggotasampel”. Teknik ini meliputi *simple random sampling*.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah Acidental Sampling, yang mana menentukan sampel sesuai dengan kebetulan. Ini berarti jika siapa pun yang secara kebetulan berinteraksi dengan peneliti bisa menjadi bagian

dari sampel, seperti konsumen yang sudah mengunjungi serta menjalankan pembelian di Nastiti Swalayan.

Adapun rumus yang digunakan dalam sampel ini menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Populasi

e : persentase dari kesalahan yang masih banyak ditolelir dalam penelitian ini menggunakan persentase kemungkinan kesalahan (*standar error*) 10%. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 190 pelanggan. Dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat diambil sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

$$n = \frac{190}{1 + 190 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{190}{1 + 190 (0,01)}$$

$$n = \frac{190}{1 + 1,9}$$

$$n = \frac{190}{2,9}$$

$$n = 65,5$$

Dari perhitungan rumus slovin di atas didapat hasil sampel sebanyak 65,5 dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 65. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampelnya adalah 65 responden Too Nastiti Swalayan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk minimal sebanyak dua kali. Kriteria ini digunakan agar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas pelayanan terhadap pengalaman belanja elektronik dan kepuasan pelanggan.

1.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022:137) “Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dari lapangan melalui wawancara, kuesioner dan observasi yang disebarkan kepada konsumen Swalayan Nastiti mengenai kualitas pelayanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan.

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Sutrisno Hadi, 2017 134). Dalam penelitian ini data sekunder tersebut berupa data mengenai kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas produk (X_2) serta loyalitas pelanggan (Y) di toko Swalayan Nastiti.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:137) mendefinisikan Teknik Pengumpulan data adalah “Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2022:137) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (2022:145) menyatakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan datang langsung untuk melakukan pengamatan yang bertujuan untuk memperoleh keterangan yang

sesungguhnya tentang data dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner Menurut Sutrisno Hadi (2022:145) menyatakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan datang langsung untuk melakukan pengamatan yang bertujuan untuk memperoleh keterangan yang sesungguhnya tentang data dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

pernyataan diukur menggunakan Skala Likert dengan interval 1 sampai 5, yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden, yakni sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan demikian, responden cukup memilih kategori jawaban yang telah ditentukan.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Nilai skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

Maka, dapat disimpulkan bahwa sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder yang saling melengkapi. Data primer diperoleh secara langsung dari tanggapan responden melalui kuesioner yang disebarkan

kepada pelanggan Toko Nastiti Swalayan, sehingga mencerminkan kondisi dan persepsi aktual konsumen. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti dokumen perusahaan, literatur, artikel, dan karya ilmiah yang relevan, yang berfungsi sebagai bahan pembanding dan penguat dalam proses analisis. Dengan penggunaan kedua jenis data tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap krusial dalam proses penelitian, yang bertugas mengolah dan menginterpretasikan data yang telah terkumpul secara sistematis guna menghasilkan informasi bermakna. Penerapan teknik analisis data yang sesuai akan memengaruhi akurasi penarikan kesimpulan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih sah, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi dan Korelasi *product pearson*. Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:.

3.5.1 Pengaruh Kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

3.5.1.1 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel X_1 dengan variabel Y. Adapun rumus dipergunakan (Ridwan 2018 : 324), sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

(Sugiyono, 2019:210)

Keterangan :

r = koefisienkorelasi

n = Jumlah responden

X = Kualitas pelayanan

Y = Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.3
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.5.1.2 Analisis KoefisienDeterminasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X₁ terhadap variabel Y. Adapun rumusnya: (Riduwan, 2018:325) sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100 \%$$

(Sugiyono, 2019:230)

Keterangan :

KD = koefesiendeterminasi

r = Koefisienkorelasi

3.5.1.3 Uji Signifikansi (uji t)

Rumus

$$t_{\text{hit}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Riduwan, 2018: 326)

Ketentuan:

Jika $t_{\text{hit}} > t_{\text{tab}}$, maka hipotesis di terima artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jika $t_{\text{hit}} < t_{\text{tab}}$, maka hipotesis di tolak artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.5.2 Pengaruh pengalaman belanja digital (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

3.5.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis Korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel X_2 dengan variabel Y. Adapun rumus dipergunakan (Ridwan 2018 : 324), sebagai berikut:

$$r_{x_1y} = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

(Sugiyono, 2019:210)

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X_2 = pengalaman belanja digital

Y = Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun rumusnya: (Ridwan, 2018:325) sebagai berikut

$$KD = (r)^2 \times 100 \%$$

(Sugiyono, 2019:230)

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.5.2.3 Uji Signifikansi (uji t)

Adapun Rumus Uji Signifikasi (Uji t) yakni sebagai berikut :

$$t_{\text{hit}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Riduwan, 2018: 326)

Ketentuan:

Jika $t_{\text{hit}} > t_{\text{tab}}$, maka hipotesis di terima artinya pengalaman belanja digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jika $t_{hit} < t_{tab}$, maka hipotesis di tolakartinya pengalaman belanja digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengalaman Belanja Digital (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan pengalaman belanja digital (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:277) “Analisis linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan) nilainya”. Adapun rumus formula dari regresi linear berganda sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum z^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X1 = Variabel Indevenden (X1)

X2 = Variabel Indevenden (X2)

a = Konstanta, yaitu intersef fungsi

b1 = Koefisien regresi yang akan dihitung (X1)

b2 = Koefisien regresi yang akan dihitung (X2)

Tabel 3.5
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.5.3.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel untuk mengetahui hubungan antara variabel dalam penelitian ini maka penulis menggunakan analisis sebagai berikut :

Keterangan:

$$r_{x_1x_2y} = \frac{\sqrt{r_{y+1}^2 + r_{yx2}^2 - 2(r_{y+1})(r_{yx2})(r_{x_1x_2})}}{1 - r_{x_1x_2}^2}$$

$R_{x_1x_2y}$ = Nilai Koefisien Korelasi Ganda

$r_{x_1y}^2$ = Koefisien determinasi X_1 terhadap Y

$r_{x_2y}^2$ = Koefisien determinasi X_2 terhadap Y

r_{x_1y} = Koefisien korelasi sederhana X_1 terhadap Y

r_{x_2y} = Koefisien korelasi sederhana X_2 terhadap Y

$r_{x_1x_2}$ = Koefisien korelasi sederhana X_1 terhadap X_2

r_{x1x2} = Koefisien korelasi X1 terhadap X

Untuk menafsirkan kekuatan hubungan digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017: 184

3.5.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 (Stres Kerja), X2 (lingkungan kerja) terhadap variabel Y (Kinerja Karyawan) Adapun rumus koefisien

(Sugiyono, 2015: 257)

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

determinasi sebagai berikut:

Keterangan:

K_d = Koefisien determinasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.5.3.4 Uji F (Uji Signifikan)

Uji signifikan dengan menggunakan dua cara yaitu melihat tingkat signifikan atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} —pengujian dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak (berpengaruh), sementara itu sebaliknya apabila tingkat signifikan pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh).

Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2016:192) dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$F_H = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: Sugiyono (2013:235)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel independent

N = Jumlah anggota sampel

dk = $(n-k-1)$ Derajat kebebasan

Pengujian dengan membandingkan F_{hitung} – F_{table} dilakukan dengan ketentuan yaitu:

4 Uji Hipotesis :

- a. $H_0: \rho \neq 0$: kualitas pengalaman dan pengalaman belanja mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. $H_0: \rho \neq 0$: kualitas pelayanan dan pengalaman belanja tidak mempunyai

pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 ditolak atau diterima, dibandingkan F_{hitung} antara F_{table} dengan. Adapun kriteria pengujian yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5$ maka hipotesis diterima (berpengaruh)
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5$ maka hipotesis diterima (tidak berpengaruh)

3.6 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.6.1 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil tempat di toko nastiti swalayan Jalan RE Martadinata Gajah Barong RT 03 RW 02 Dusun Baregbeg, Desa Baregbeg, Kecamatan Baregbeg, Ciamis.

3.6.2 Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian ini mulai dari persiapan sampai dengan rencana sidang skripsi, terhitung sejak November 2025 sampai Februari 2025.

Tabel 3.6
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2025		Tahun 2026						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Judul									
2	Penyusunan Usulan Penelitian									
3	Seminar Usulan Penelitian									
4	Pengumpulan Data									
5	Pelaksanaan Penelitian									
6	Penyusunan Laporan Akhir									
7	Sidang Skrips									

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.4 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambar Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Objek Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, gelombang pertumbuhan yang pesat terjadi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seiring kemajuan teknologi dan akses yang lebih mudah ke pasar global. Meskipun membawa potensi besar bagi pertumbuhan ekonomi lokal, juga menciptakan ketatnya persaingan bisnis, terutama di tingkat UMKM. Salah satu contohnya yaitu Toko Nastiti Swalayan merupakan UMKM yang populer di Ciamis dengan nama toko Nastiti Swalayan.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Toko Nastiti Swalayan, sebuah usaha ritel yang bergerak dalam penjualan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat. Toko ini dimiliki oleh Ibu Farida Susi Lawati dan mulai dikelola sejak tahun 2021. Sebelum dimiliki oleh Ibu Farida Susi Lawati, toko tersebut bernama Toko Dewi Asih. Pada tahun 2021, toko tersebut dibeli dan kemudian dikelola oleh pemilik baru dengan nama Toko Nastiti Swalayan. Sejak saat itu, berbagai upaya pengembangan dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk yang tersedia bagi pelanggan.

Pada tanggal 24 Maret 2026, Toko Nastiti Swalayan mulai melakukan renovasi bangunan dan penataan ulang toko sebagai bagian dari

pengembangan usaha. Selain renovasi fisik bangunan, pemilik juga melakukan penambahan berbagai jenis barang dan stok produk yang sebelumnya belum tersedia sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan lebih baik.

Seiring dengan proses pengembangan tersebut, nama usaha direncanakan berubah dari Toko Nastiti Swalayan menjadi Bidara sebagai identitas baru perusahaan. Renovasi yang dilakukan sejak Maret 2026 direncanakan selesai dan toko akan kembali dibuka untuk operasional pada akhir tahun 2026 dengan tampilan yang lebih modern, produk yang lebih lengkap, serta pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Logo Perusahaan:



sumber: Nastiti Swalayan;2026

Gambar 4.1.
Logo Toko Nastiti Swalayan

UMKM ini terletak di Jl. Re Martadinata Gajah Barong, Desa BaregbegKecamatan Baregbeg, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, Kode pos 46274.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Nastiti Swalayan

a. Visi Toko Nastiti Swalayan

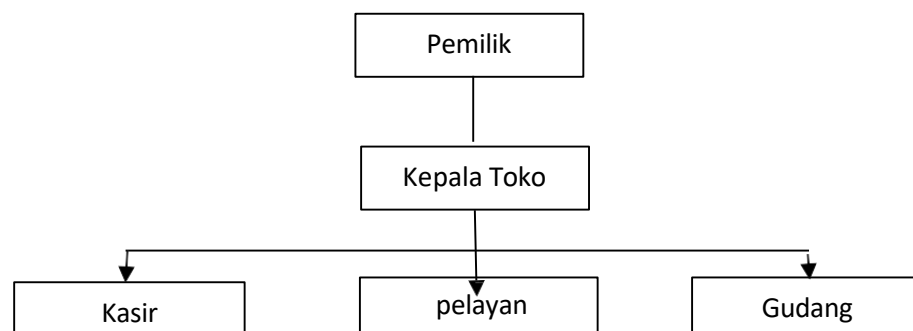
Menjadi pusat rujukan utama dan pelopor dalam memberikan pelayanan terbaik serta pengalaman berbelanja elektronik yang memuaskan, modern, dan terpercaya bagi seluruh pelanggan.

b. Misi Toko Nastiti Swalayan

1. Mengoptimalkan Kualitas Pelayanan
2. Meningkatkan Pengalaman Berbelanja
3. Mewujudkan Kepuasan Pelanggan

4.1.3 Struktur Organisasi Toko Nastiti Swalayan

Adapun Struktur organisasi dan job deskripsi pada toko Nastiti Swalayan adalah sebagai berikut :



Sumber: Nastiti Swalayan, 2026

Gambar 4.3

Struktur organisasi Nastiti Swalayan

4.1.4 Job Deskripsi

Dari struktur organisasi yang ada dapat dilihat dengan jelas hubungan masing-masing bagian dengan bagian lainnya. Untuk jelasnya, tugas, wewenang, serta tanggung jawab maupun fungsinya diuraikan sebagai berikut:

1. Pemilik

Pemilik perusahaan adalah individu atau pihak yang memiliki hak kepemilikan atas perusahaan dan menanamkan modal dalam kegiatan usaha. Pemilik perusahaan memiliki peran penting dalam menentukan arah dan keberlangsungan perusahaan.

Adapun tugas pemilik perusahaan antara lain:

- 1) Menentukan Tujuan dan Visi Perusahaan
- 2) Menyediakan Modal
- 3) Mengangkat dan Memberhentikan Manajemen
- 4) Mengawasi Kinerja Perusahaan
- 5) Menanggung Risiko Usaha

6) Menikmati Hasil Usaha

2. Kepala Toko

Kepala toko adalah seseorang yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional toko agar berjalan dengan lancar, efektif, dan sesuai dengan target perusahaan. Kepala toko berperan sebagai pemimpin yang mengawasi karyawan serta memastikan pelayanan kepada pelanggan berjalan dengan baik. Adapun tugas kepala toko antara lain:

- 1) Mengelola Operasional Toko
- 2) Mengawasi dan Membina Karyawan
- 3) Mengawasi dan Membina Karyawan
- 4) Meningkatkan Pelayanan Pelanggan
- 5) Mengawasi Penjualan
- 6) Mengelola Keuangan Toko
- 7) Membuat Laporan kepada Pimpinan

3. Kasir

Kasir adalah karyawan yang bertanggung jawab dalam menangani transaksi pembayaran antara pelanggan dan perusahaan. Selain menerima pembayaran, kasir juga berperan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta menjaga ketelitian dalam pengelolaan uang dan transaksi. Adapun tugas kasir antara lain:

- 1) Melayani Proses Transaksi Pembayaran
- 2) Mengoperasikan Mesin Kasir
- 3) Memberikan Pelayanan kepada Pelanggan

- 4) Membuat Laporan Kas Harian
- 5) Menangani Keluhan Terkait Transaksi
- 6) Mendukung Kelancaran Operasional Toko

4. Pelayanan

Pelayanan adalah karyawan yang bertugas melayani, membantu, dan memberikan informasi kepada pelanggan selama proses berbelanja. Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun tugas pelayanan antara lain:

- 1) Menyambut dan Melayani Pelanggan
- 2) Memberikan Informasi Produk
- 3) Membantu Pelanggan dalam Berbelanja
- 4) Menangani Keluhan Pelanggan
- 5) Menjaga Kerapian Area Penjualan
- 6) Membantu Pengawasan Persediaan Barang
- 7) Mendukung Pencapaian Target Penjualan

5. Gudang

Bagian gudang adalah karyawan yang bertanggung jawab atas pengelolaan, penyimpanan, dan pengawasan persediaan barang di dalam gudang. Bagian gudang berperan penting dalam menjaga ketersediaan barang agar operasional perusahaan dan kegiatan penjualan dapat berjalan dengan lancar. Adapun tugas bagian gudang antara lain :

- 1) Menerima Barang
- 2) Menyimpan dan Menata Barang
- 3) Mengelola Persediaan Barang
- 4) Menyiapkan Barang untuk Penjualan
- 5) Melakukan Stock Opname
- 6) Membuat Laporan Persediaan

4.1.5 Karakteristik Responden

Agar menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan responden yaitu para konsumen Toko Nastiti Swalayan yang berjumlah 65 orang. Berdasarkan jawaban kuesioner dapat diperoleh gambaran secara umum konsumen Toko Nastiti Swalayan dari berbagai karakteristik yang berbeda-beda. karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir. Menurut Husnul, et. al. (2020:7) bahwa “Statistik deskriptif yaitu statistika yang tingkat kegunaannya mencakup cara-cara mengumpulkan data, menyusun atau mengatur data, mengolah data, menyajikan data dan menganalisis data angka.. Adapun data -data mengenai karakteristik responden yang penulis sajikan pad tabel-tabel sebagai beriku

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase(%)
>15 tahun	6	9,23
20-30 tahun	28	43,08
31-40 tahun	12	18,47
41-50 tahun	17	26,15
>51 tahun	2	3,07
Jumlah	65	100

Sumber: hasil penelitian 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden dari 65 orang yang diteliti sebanyak 6 orang (6%) berusia kurang dari 15 tahun, 28 orang (28%) berusia 20-30 tahun, 12 orang (12%) berusia 31-40 tahun, 17 orang (17%) berusia 41-50 tahun dan >51 tahun sebanyak 2 orang (2%). Maka, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden adalah berada pada rentang usia 20-30 tahun. Artinya usia konsumen toko nastiti swalayan adalah usia produktif hal ini sesuai dengan Undang-undang Nomor 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan bahwa usia produktif yang berusia 15-64 tahun. Penggunaan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sangat penting digunakan untuk menentukan perbedaan dalam beberapa bentuk perilaku tertentu antara wanita dan pria (Mustapa, Z. 2018:47). Pendekatan ini membantu menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan memungkinkan peneliti untuk memahami dampak gender terhadap variabel yang akan di teliti. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada konsumen Toko Nastiti Swalayan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
Laki-Laki	36 orang	55,39
Perempuan	29 orang	44,61
Total	65 Orang	100

Sumber: hasil penelitian 2026

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dengan total 65 orang. Dari tabel terlihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebesar 36 orang atau 36%, sedangkan responden

perempuan sebesar 29 orang atau 29%. Perbedaan jumlah antara responden laki-laki dan perempuan tidak terlalu besar, dengan selisih sekitar 7%. Hal ini menunjukkan bahwa komposisi responden dalam penelitian ini cukup seimbang. Dengan komposisi yang relatif seimbang tersebut, data yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan kondisi kedua kelompok secara cukup baik, sehingga hasil penelitian tidak cenderung berpihak pada salah satu jenis kelamin.

Kegunaan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah untuk memahami bagaimana tingkat pendidikan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku terhadap topik penelitian. Hal ini penting untuk mengidentifikasi pola dan tren yang berbeda diantara kelompok dengan latar belakang pendidikan yang bervariasi sehingga dapat membantu dalam menentukan strategi yang tepat sasaran. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan pada konsumen Toko Nastiti Swalayan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
TK/SD	13 orang	20
SMP	10 orang	15,39
SMA	28 orang	43,08
Sarjana S1	14 orang	21,53
Total	65	100

Sumber: hasil penelitian 2026

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 terlihat bahwa tingkat pendidikan responden 13% atau 13 orang pada pendidikan Sekolah Dasar (SD/TK), sebanyak 10% atau 10 orang berada pada tingkat pendidikan SMP, sebanyak 28 orang atau 28% berada pada pendidikan SMA, dan sebanyak 14 orang atau 14% berada pada

tingkat pendidikan Sarjana (S1). Maka, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden adalah memiliki tingkat pendidikan terakhir adalah SMA.

4.1.6 Deskripsi Variabel yang Diteliti

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik, sedangkan kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 65 konsumen Toko Nastiti Swalayan sebagai responden penelitian.

4.1.6.1 Hasil Penelitian Tentang Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Belanja Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut sugiyono (2019) bahwa “Deskripsi variabel adalah penjabaran atribut, sifat, atau nilai dari suatu objek yang memiliki variasi tertentu.” variabel ini ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari, diukur dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan dan pengalaman belanja digital, sedangkan kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 65 konsumen Toko Nastiti Swalayan sebagai responden penelitian. jumlah skor kriterium untuk seluruh item adalah $5 \times 65 = 325$ (skor tertinggi, seandainya semua responden menjawab pertanyaan dengan sangat setuju). Untuk ini dapat diketahui skor maksimal kriterium sebesar 325 yang

didapat dari skor tertinggi tiap butir 5 dan jumlah responden adalah 65. jadi semua indikator berdasarkan persepsi 65 orang responden kelas intervalnya adalah:

$$\text{Kelas interval} = \frac{325-65}{5} = 52$$

Hal ini secara continue dapat dibuat interpretasi atau kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.4
Interpretasi Skor

Interval	Interpretasi
277-329	Sangat Puas
221-276	Puas
171-223	Cukup Puas
118-170	Tidak puas
65-117	Sangat Tidak Puas

sumber: Data diolah 2026

4.1.6.2. Hasil Penelitian Tentang Kualitas Pelayanan pada Toko Nastiti

Swalayan

Menurut Tjiptono dalam Nugraha (2021:26) memaparkan ‘kualitas pelayanan meruakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan. indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini yaitu : *tangibel, emphaty, reliability, responsiveness, dan asurance*. (Tjiptono ,2017:34) adapun hasil penyebaran kuesioner kualitas pelayanan pada Toko Nastiti Swalayan adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibel*)

Penampilan fasilitas, peralatan, staf, dan materi komunikasi yang dapat dilihat dan menambah kesan profesional.

4.5

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Petugas mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami

No	Pilihan Jawaban	Bobot	frekuensi	Jumlah Skor	Persentase %
1	sangat setuju	5	31	155	47,70
2	setuju	4	31	124	47,70
3	kurang setuju	3	2	6	3,07
4	tidak setuju	2	0	0	0
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,53
	Total		65	286	100
	Interpretasi	Sangat setuju dan setuju			

Sumber: hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 terkait pernyataan “Petugas mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami” diperoleh total skor sebanyak 286. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau (47,70%), Setuju sebanyak 31 orang atau (47,70%), kurang setuju sebanyak 2 orang atau (3,07%), Tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1,53%). merujuk pada total skor 286, yang berada pada kategori “sangat setuju dan setuju”. Persentase responden yang menjawab “sangat setuju dan setuju ” (31%) menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan bukti fisik yang diberikan oleh toko, Penampilan fasilitas, peralatan, staf, dan materi komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik yang disajikan toko tersebut mampu memberikan kepuasan kepada sebagian besar responden.

2. Empati (*Empaty*)

Kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan secara personal.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pelayanan yang
diberikan sesuai dengan harapan pelanggan

No	pilihan jawaban	bobot	Frekuensi	jumlah skor	Persentase %
1	sangat setuju	5	30	150	46,15
2	setuju	4	29	116	44,61
3	kurang setuju	3	5	15	7,70
4	tidak setuju	2	0	0	0
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,54
	Total		65	282	100
	Interpretasi	Sangat Setuju			

Sumber: hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 terkait pernyataan “Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan” diperoleh total skor sebanyak 282. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang atau (46,15%), Setuju sebanyak 29 orang atau (44,61%), kurang setuju sebanyak 5 orang atau (7,70%), Tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1,54%). merujuk pada total skor 282, yang berada pada kategori “sangat setuju”. Persentase responden yang menjawab “sangat setuju” (46,15%) menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa toko tersebut responsif dan peduli terhadap apa yang mereka butuhkan dan rasakan.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan memberikan layanan secara akurat, konsisten, dan tepat waktu sesuai janji.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Waktu pelayanan yang diberikan tergolong cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama.

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase %
1	sangat setuju	5	33	165	50,77
2	setuju	4	24	96	36,92
3	kurang setuju	3	6	18	9,23
4	tidak setuju	2	1	2	1,54
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,54
	Total		65	282	100
	Interpretasi	Sangat Setuju			

Sumber: hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 terkait pernyataan “Waktu pelayanan yang diberikan tergolong cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama”. diperoleh total skor sebanyak 282. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang atau (50,77%), Setuju sebanyak 24 orang atau (36,92%), kurang setuju sebanyak 6 orang atau (9,23%), Tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1,54%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1,54%). merujuk pada total skor 282, yang berada pada kategori “sangat setuju”. Persentase responden yang menjawab “sangat setuju” (50,77%) menunjukkan bahwa Waktu pelayanan yang diberikan tergolong cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesigapan dan kecepatan karyawan dalam membantu serta menangani permintaan atau keluhan pelanggan.

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai pernyataan Petugas sigap
dalam membantu kebutuhan dan keluhan pelanggan.

No	pilihan jawaban	bobot	Frekuensi	jumlah skor	%
1	sangat setuju	5	27	135	41,54
2	setuju	4	29	116	44,61
3	kurang setuju	3	7	21	10,77
4	tidak setuju	2	1	2	1,54
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,54
	Total		65	275	100
	Interpretasi	Setuju			

Sumber: hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 terkait pernyataan “Waktu pelayanan yang diberikan tergolong cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama”. diperoleh total skor sebanyak 275. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau (41,54%), Setuju sebanyak 29 orang atau (44,61%), kurang setuju sebanyak 7 orang atau (10,77%), Tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1,54%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1,54%). merujuk pada total skor 275, yang berada pada kategori “setuju”. Tingginya Persentase responden yang menjawab “setuju” (41,54%) menunjukkan bahwa toko ini dimulai menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap setiap masalah atau keluhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa toko tersebut peduli dan proaktif dalam menangani masalah atau kebutuhan mereka.

5. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman bagi pelanggan.

Tabel 4.9
Tanggapan responden mengenai pernyataan Petugas memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan.

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Skor	%
1	sangat setuju	5	28	140	43,08
2	setuju	4	31	124	47,69
3	kurang setuju	3	5	15	7,69
4	tidak setuju	2	0	0	0
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,54
	Total		65	280	100
	Interpretasi	Setuju			

Sumber: hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 terkait pernyataan “Petugas memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan”. diperoleh total skor sebanyak 280. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau (43,08%), Setuju sebanyak 31 orang atau (47,69%), kurang setuju sebanyak 5 orang atau (7,69%), Tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1,54%). merujuk pada total skor 280, yang berada pada kategori “setuju”. Tingginya Persentase responden yang menjawab “setuju” (47,69%) menunjukkan bahwa toko ini dinilai bertanggung jawab dalam memenuhi jaminan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa toko tersebut dapat dipercaya dalam menepati janji atau jaminan yang telah mereka berikan.

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Maksimal	Persentase	Kriteria
1	Petugas mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	286	325	88,00%	Sangat Baik

2	Pelayanan yang diberikan sesuai harapan dengan pelanggan	282	325	86,77%	Sangat Baik
3	Waktu pelayanan yang diberikan tergolong cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama	282	325	86,77%	Sangat Baik
4	Petugas sigap dalam membantu kebutuhan dan keluhan pelanggan	275	325	84,62%	Sangat Baik
5	Petugas memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan	280	325	86,15%	Sangat Baik
Total		1.405	1.625	86,46%	Sangat Baik

Sumber: Pengelolaan Data, 2026

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, diperoleh total skor sebesar 1.405 dari skor maksimal 1.625, dengan persentase sebesar 86,46% yang berada pada kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan telah dinilai sangat baik oleh responden.

Pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi adalah "Petugas mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami" dengan skor 286 atau sebesar 88,00%, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa informasi yang diberikan oleh petugas mudah dimengerti dan membantu dalam proses berbelanja. Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah adalah "Petugas sigap dalam membantu kebutuhan dan keluhan pelanggan" dengan persentase 84,62%, meskipun masih termasuk dalam kategori sangat baik.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek kejelasan informasi, kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan, kecepatan pelayanan, kesiapan petugas, serta keramahan dan kesopanan petugas telah mampu memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan

demikian, variabel Kualitas Pelayanan pada penelitian ini dapat dikatakan berada pada kategori Sangat Baik.

Berdasarkan perhitungan rekapitulasi di atas, untuk mengetahui interpretasi maka menggunakan interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Kelas interval} &= 5 \\
 \text{Skor tertinggi} &= 5 \times 65 \times 5 = 1.625 \\
 \text{Skor terendah} &= 1 \times 65 \times 5 = 325 \\
 \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\
 &= \frac{1.625 - 325}{5} \\
 &= 260
 \end{aligned}$$

Tabel 4.11
Pedoman Interpretasi Temtang Kualitas Pelayanan (X1)

Interval Penilaian	Klasifikasi Penilaian
1.369-1.629	Sangat Baik
1.108-1.368	Baik
847-1.107	Kurang Baik
586-846	Tidak Baik
325-585	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 4.6, skor yang diperoleh dari penilaian responden terhadap kualitas pelayanan mencaiap 1.405 dari total skor yang diharapkan. Jika mengacu pada tabel klasifikasi penilaian, nilai tersebut berada pada rentang 1.369-1.629. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada toko Nastiti Swalayan termasuk dalam kategori sangat baik.

4.1.6.3 Hasil Penelitian Pengalaman Pembayaran Belanja Elektronik pada toko Nastiti Swalayan.

Sebelumnya telah diuraikan bahwa pengalaman belanja elektronik pada toko nastiti swalayan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sistem pembayaran digital telah menjadi salah satu inovasi yang mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Berbagai metode pembayaran digital yang umum digunakan saat ini antara lain QRIS, kartu debit, kartu kredit, mobile banking, internet banking, serta dompet digital (e-wallet) seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay, selain itu Kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital, keamanan transaksi, kenyamanan berbelanja, serta kecepatan proses pembayaran mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi. Pengalaman belanja elektronik memiliki 4 indikator yang terdiri dari 5 kuesioner yang disebarikan kepada 65 orang konsumen Nastiti Swalayan.

Berikut ini adalah deskripsi pengalaman belanja elektronik berdasarkan kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Variasi Metode Pembayaran

Tabel 4.12
Metode pembayaran elektronik yang tersedia (transfer bank, e-wallet, kartu debit/kredit) sudah beragam dan sesuai kebutuhan saya.

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Skor	%
1	sangat setuju	5	24	120	36,92
2	setuju	4	30	120	46,15
3	kurang setuju	3	10	30	15,38
4	tidak setuju	2	0	0	0
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,54

	Total		65	271	100
	Interpretasi	Setuju			

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 terkait pernyataan “Petugas memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan”. diperoleh total skor sebanyak 271. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau (36,92%), Setuju sebanyak 30 orang atau (46,15%), kurang setuju sebanyak 10 orang atau (15,38%), Tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1,54%). merujuk pada total skor 271, yang berada pada kategori “setuju”. Tingginya Persentase responden yang menjawab “setuju” (46,15%) menunjukkan bahwa Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas pembayaran elektronik yang disediakan telah mampu memenuhi kebutuhan sebagian besar pelanggan, baik melalui transfer bank, e-wallet, maupun kartu debit/kredit.

2. Kemudahan pembayaran

Tabel 4.13
Proses pembayaran elektronik saat berbelanja mudah dipahami dan digunakan.

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Skor	%
1	sangat setuju	5	20	100	30,77
2	setuju	4	37	148	56,92
3	kurang setuju	3	7	21	10,77
4	tidak setuju	2	0	0	0
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,54
	Total		65	270	100
	Interpretasi	Setuju			

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan “Proses pembayaran elektronik saat berbelanja mudah dipahami dan digunakan”, diperoleh

total skor sebesar 270 dari 65 responden. Sebanyak 20 responden (30,77%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (56,92%) menyatakan setuju, 7 responden (10,77%) menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju (0%), dan hanya 1 responden (1,54%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap kemudahan proses pembayaran elektronik yang tersedia.

Tingginya persentase responden yang memilih kategori setuju dan sangat setuju (88%) mengindikasikan bahwa pelanggan merasa proses pembayaran elektronik yang digunakan mudah dipahami, sederhana, dan tidak menimbulkan kesulitan saat

bertransaksi. Kemudahan penggunaan tersebut dapat membantu pelanggan menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan efisien, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja.

Meskipun demikian, masih terdapat 7 responden (11%) yang menyatakan kurang setuju dan 1 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil pelanggan masih mengalami kendala atau membutuhkan penyesuaian dalam memahami dan menggunakan metode pembayaran elektronik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa proses pembayaran elektronik telah dirasakan mudah digunakan oleh sebagian besar pelanggan dan mampu mendukung pengalaman berbelanja yang lebih praktis serta nyaman.

3. Kecepatan Transaksi

Tabel 4.14
Transaksi pembayaran elektronik yang saya lakukan
berjalan dengan cepat tanpa kendala.

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Skor	%
1	sangat setuju	5	19	95	29,23
2	setuju	4	28	112	43,08
3	kurang setuju	3	16	48	24,61
4	tidak setuju	2	1	2	1,54
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,54
	Total		65	258	100
	Interpretasi	Setuju			

Sumber : data diolah,2026

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan “Transaksi pembayaran elektronik yang saya lakukan berjalan dengan cepat tanpa kendala”, diperoleh total skor sebesar 258 dari 65 responden dengan interpretasi setuju. Sebanyak 19 responden (29,23%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (43,08%) menyatakan setuju, 16 responden (24,61%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1,54%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,54%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai transaksi pembayaran elektronik yang mereka lakukan telah berjalan dengan cepat dan relatif tanpa kendala. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju yang mencapai 72% dari total responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa sistem pembayaran elektronik yang tersedia mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam proses transaksi, sehingga pelanggan dapat menyelesaikan pembayaran dengan lebih praktis dibandingkan metode pembayaran konvensional.

Namun demikian, masih terdapat 24,61% responden yang menyatakan kurang setuju, serta masing-masing 1,54% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih mengalami kendala tertentu saat melakukan pembayaran elektronik, seperti gangguan jaringan internet, keterlambatan proses verifikasi pembayaran, masalah pada aplikasi pembayaran, atau kendala teknis lainnya yang dapat memengaruhi kelancaran transaksi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transaksi pembayaran elektronik dinilai telah berjalan dengan cepat dan lancar oleh mayoritas pelanggan. Meskipun demikian, masih diperlukan upaya untuk meningkatkan stabilitas sistem dan meminimalkan kendala teknis agar pengalaman pembayaran elektronik dapat dirasakan lebih optimal oleh seluruh pelanggan.

4. Keamanan Transaksi

Tabel 4.15
Saya merasa aman saat melakukan pembayaran menggunakan metode elektronik.

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Skor	%
1	sangat setuju	5	24	120	36,92
2	setuju	4	33	132	50,77
3	kurang setuju	3	7	21	10,77
4	tidak setuju	2	0	0	0
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,54
	Total		65	274	100
	Interpretasi	Setuju			

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya merasa aman saat melakukan pembayaran menggunakan metode elektronik”, diperoleh

total skor 274 dengan interpretasi setuju. Sebanyak 24 responden (36,92%) menyatakan sangat setuju, 33 responden (50,77%) setuju, 7 responden (10,77%) kurang setuju, dan 1 responden (1,54%) sangat tidak setuju.

Meskipun demikian, masih terdapat 7 responden (10,77%) yang menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1,54%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil pelanggan masih memiliki keraguan terhadap keamanan pembayaran elektronik, yang kemungkinan disebabkan oleh kekhawatiran terhadap risiko penipuan, kebocoran data pribadi, atau gangguan sistem saat bertransaksi.

Secara keseluruhan Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa aman saat menggunakan metode pembayaran elektronik. Tingginya persentase jawaban setuju dan sangat setuju (88%) mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang baik terhadap keamanan sistem pembayaran elektronik yang tersedia. Dengan demikian, metode pembayaran elektronik dinilai mampu memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi

5. Keandalan sistem pembayaran

Tabel 4.16

Sistem pembayaran elektronik jarang mengalami gangguan atau error saat digunakan.

No	pilihan jawaban	bobot	Frekuensi	jumlah skor	%
1	sangat setuju	5	22	110	33,85
2	setuju	4	36	144	55,38
3	kurang setuju	3	5	15	7,69
4	tidak setuju	2	0	0	0
5	sangat tidak setuju	1	2	2	3,08
	Total		65	271	100

	Interpretasi	Setuju
--	---------------------	---------------

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan “Sistem pembayaran elektronik jarang mengalami gangguan atau error saat digunakan”, diperoleh total skor 271 dengan interpretasi setuju. Sebanyak 22 responden (33,85%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (55,38%) setuju, 5 responden (7,69%) kurang setuju, dan 2 responden (3,08%) sangat tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai sistem pembayaran elektronik yang digunakan relatif stabil dan jarang mengalami gangguan atau error. Hal ini terlihat dari tingginya persentase jawaban setuju dan sangat setuju yang mencapai 89%. Dengan demikian, sistem pembayaran elektronik dinilai mampu mendukung kelancaran transaksi dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat berbelanja.

Tabel 4.17
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel
Pembayaran Elektronik.

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Maksimal	Persentase	Kriteria
1	Metode pembayaran elektronik yang tersedia sudah beragam dan sesuai kebutuhan saya	271	325	83,38%	Setuju
2	Proses pembayaran elektronik saat berbelanja mudah dipahami dan digunakan	270	325	83,08%	Setuju
3	Proses pembayaran elektronik saat berbelanja mudah dipahami dan digunakan	258	325	79,38%	Setuju

4	Proses pembayaran elektronik saat berbelanja mudah dipahami dan digunakan.	274	325	84,31%	Sangat Setuju
5	Sistem pembayaran elektronik jarang mengalami gangguan atau error saat digunakan	271	325	83,38%	Setuju
Total		1.344	1.625	82,71%	Setuju
Rata-Rata		268,8	325	82,71%	Setuju

Sumber: Pengelolaan Data, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Metode Pembayaran Elektronik, diperoleh skor total sebesar 1.344 dari skor ideal 1.625, dengan persentase sebesar 82,71%. Hasil tersebut berada pada kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap penerapan metode pembayaran elektronik yang tersedia.

Pernyataan yang memperoleh skor tertinggi adalah "Saya merasa aman saat melakukan pembayaran menggunakan metode elektronik" dengan skor sebesar 274 atau 84,31%, yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan transaksi elektronik yang digunakan saat berbelanja.

Selanjutnya, pernyataan "Metode pembayaran elektronik yang tersedia (transfer bank, e-wallet, kartu debit/kredit) sudah beragam dan sesuai kebutuhan saya" serta "Sistem pembayaran elektronik jarang mengalami gangguan atau error saat digunakan" masing-masing memperoleh skor 271 atau 83,38%, dengan kategori Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai pilihan metode

pembayaran yang tersedia sudah cukup beragam dan mampu memenuhi kebutuhan transaksi mereka. Selain itu, sistem pembayaran elektronik juga dinilai cukup stabil dan jarang mengalami kendala teknis saat digunakan.

Pernyataan "Proses pembayaran elektronik saat berbelanja mudah dipahami dan digunakan" memperoleh skor 270 atau 83,08%, yang termasuk kategori Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa proses pembayaran elektronik mudah dipelajari dan digunakan, sehingga dapat mendukung kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi.

Sementara itu, pernyataan "Transaksi pembayaran elektronik yang saya lakukan berjalan dengan cepat tanpa kendala" memperoleh skor terendah yaitu 258 atau 79,38%, meskipun masih berada dalam kategori Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih merasakan adanya kendala tertentu, seperti gangguan jaringan internet, proses verifikasi pembayaran yang memerlukan waktu lebih lama, atau masalah teknis lainnya yang dapat memengaruhi kecepatan transaksi.

Secara keseluruhan, hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap metode pembayaran elektronik yang diterapkan. Keragaman pilihan pembayaran, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, serta kestabilan sistem menjadi faktor yang mendorong penilaian positif dari pelanggan. Dengan demikian, metode pembayaran elektronik dapat dikatakan telah mampu memberikan pengalaman transaksi yang memuaskan dan mendukung kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

Berdasarkan perhitungan rekapitulasi di atas, untuk mengetahui interpretasi maka menggunakan interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Kelas interval} &= 5 \\
 \text{Skor tertinggi} &= 5 \times 65 \times 5 = 1.625 \\
 \text{Skor terendah} &= 1 \times 65 \times 5 = 325 \\
 \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\
 &= \frac{1.625 - 325}{5} \\
 &= 260
 \end{aligned}$$

Tabel 4.18
Pedoman Interpretasi Tentang Pembayaran Elektronik (X2)

Interval Penilaian	Klasifikasi Penilaian
1.369-1.629	Sangat Baik
1.108-1.368	Baik
847-1.107	Kurang Baik
586-846	Tidak Baik
325-585	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi, variabel metode pembayaran elektronik memperoleh skor total 1.344 atau 82,71% dari skor ideal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa metode pembayaran elektronik yang tersedia telah beragam, mudah digunakan, aman, serta jarang mengalami gangguan saat digunakan. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “*Saya merasa aman saat*

melakukan pembayaran menggunakan metode elektronik” dengan skor 274 (84,31%), yang menunjukkan tingkat kepercayaan responden yang tinggi terhadap keamanan transaksi elektronik. Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah adalah *“Transaksi pembayaran elektronik yang saya lakukan berjalan dengan cepat tanpa kendala”* dengan skor 258 (79,38%), meskipun masih berada dalam kategori setuju. Secara umum, metode pembayaran elektronik dinilai telah mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman transaksi yang baik bagi pelanggan.

4.1.6.4 Hasil Penelitian Kepuasan pelanggan pada Toko Nastiti Swalayan

Sebelumnya telah diuraikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau atau layanan dengan kinerja nyata yang diterimanya. Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yang terdiri dari 5 item pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 65 orang konsumen Nastiti Swalayan.

Berikut adalah deskripsi kepuasan pelanggan berdasarkan kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Kesesuaian kualitas

Tabel 4.19**Produk/jasa yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya**

No	pilihan jawaban	bobot	Frekuensi	jumlah skor	Persentase %
1	sangat setuju	5	23	115	35,38
2	setuju	4	31	124	47,70
3	kurang setuju	3	10	30	15,38
4	tidak setuju	2	0	0	0
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,54
	Total		65	270	100
	Interpretasi	Setuju			

Sumber: pengolahan data, 2026

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai pernyataan "Produk/jasa yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya", dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif. Sebanyak 23 responden (35,38%) menyatakan sangat setuju dengan skor sebesar 115, dan 31 responden (47,70%) menyatakan setuju dengan skor sebesar 124. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa produk atau jasa yang mereka gunakan telah memenuhi harapan mereka.

Sementara itu, terdapat 10 responden (15,38%) yang menyatakan kurang setuju dengan skor 30, yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian kecil pelanggan yang merasa produk atau jasa yang diterima belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, tidak ada responden yang memilih tidak setuju (0%), dan hanya 1 responden (1,54%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan skor 1.

Secara keseluruhan, total skor yang diperoleh adalah 270 dari 65 responden. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju yang mencapai 83% menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan umumnya telah sesuai dengan harapan mereka. Temuan ini mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang baik terhadap produk atau jasa yang diberikan, meskipun masih terdapat

sebagian kecil pelanggan yang merasa perlu adanya peningkatan agar produk atau jasa dapat lebih memenuhi harapan seluruh pelanggan.

2. Keramahan pelayanan

Tabel 4.20

Pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual membuat saya merasa puas

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase %
1	sangat setuju	5	25	125	38,46
2	setuju	4	31	124	47,70
3	kurang setuju	3	8	24	12,30
4	tidak setuju	2	0	0	0
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,54
	Total		65	274	100
	Interpretasi	Setuju			

Sumber : pengolahan data; 2026

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai pernyataan "Pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual membuat saya merasa puas", dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pelayanan yang diberikan.

Sebanyak 25 responden (38,46%) menyatakan sangat setuju dengan skor sebesar 125, sedangkan 31 responden (47,70%) menyatakan setuju dengan skor sebesar 124. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual, baik dari segi keramahan, kecepatan, maupun kemampuan dalam melayani kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya, terdapat 8 responden (12,30%) yang menyatakan kurang setuju dengan skor sebesar 24, yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil

pelanggan yang merasa pelayanan yang diterima belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Sementara itu, tidak terdapat responden yang memilih tidak setuju (0%), dan hanya 1 responden (1,54%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan skor sebesar 1.

Secara keseluruhan, total skor yang diperoleh adalah 274 dari 65 responden dengan interpretasi "Setuju". Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju yang mencapai 86% menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual telah mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah tergolong baik dan mampu memenuhi harapan sebagian besar pelanggan. Meskipun demikian, pihak penjual tetap perlu melakukan evaluasi dan peningkatan pelayanan secara berkelanjutan agar tingkat kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan dan pelanggan yang masih merasa kurang puas dapat diminimalkan.

3. Kewajaran harga

Tabel 4.21
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah skor	Persentase %
1	sangat setuju	5	28	140	43,08
2	setuju	4	30	120	46,15
3	kurang setuju	3	5	15	7,69
4	tidak setuju	2	1	2	1,54
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,54
	Total		65	278	100
	Interpretasi	Setuju			

Sumber: pengolahan data, 2026

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai pernyataan "Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan", dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau jasa yang diterima. Sebanyak 28 responden (43,08%) menyatakan sangat setuju dengan skor sebesar 140, sedangkan 30 responden (46,15%) menyatakan setuju dengan skor sebesar 120. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menilai harga yang ditawarkan telah sebanding dengan kualitas yang mereka peroleh, sehingga menciptakan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan.

Selanjutnya, terdapat 5 responden (7,69%) yang menyatakan kurang setuju dengan skor sebesar 15, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil pelanggan masih merasa kualitas yang diterima belum sepenuhnya sesuai dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, terdapat 1 responden (1,54%) yang menyatakan tidak setuju dengan skor sebesar 2 dan 1 responden (1,54%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan skor sebesar 1, yang menunjukkan adanya sejumlah kecil pelanggan yang belum puas terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima.

Secara keseluruhan, total skor yang diperoleh adalah 278 dari 65 responden dengan interpretasi "Setuju". Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju yang mencapai 89% menunjukkan bahwa pelanggan pada umumnya menilai harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang mereka dapatkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah mampu memberikan nilai yang baik kepada pelanggan melalui keseimbangan antara harga dan kualitas.

Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk maupun layanan agar persepsi positif pelanggan terhadap kesesuaian harga dan kualitas dapat terus dipertahankan.

4. Pengalaman pembelian

Tabel 4.22
Secara keseluruhan saya puas terhadap pengalaman saya sebagai pelanggan.

No	pilihan jawaban	bobot	Frekuensi	jumlah skor	%
1	sangat setuju	5	34	170	52,30
2	setuju	4	25	100	38,46
3	kurang setuju	3	5	15	7,70
4	tidak setuju	2	0	0	0
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,54
	Total		65	286	100
	Interpretasi	Sangat Setuju			

Sumber: pengolahan data, 2026

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai pernyataan "Secara keseluruhan saya puas terhadap pengalaman saya sebagai pelanggan", dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Sebanyak 34 responden (52,30%) menyatakan sangat setuju dengan skor sebesar 170, sedangkan 25 responden (38,46%) menyatakan setuju dengan skor sebesar 100. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap pengalaman mereka secara keseluruhan, baik dari aspek produk, pelayanan, harga, maupun kemudahan yang diperoleh selama bertransaksi.

Selanjutnya, terdapat 5 responden (7,70%) yang menyatakan kurang setuju

dengan skor sebesar 15, yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian kecil pelanggan yang merasa pengalaman yang mereka rasakan belum sepenuhnya memenuhi harapan. Sementara itu, tidak terdapat responden yang memilih tidak setuju (0%), dan hanya 1 responden (1,54%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan skor sebesar 1.

Secara keseluruhan, total skor yang diperoleh adalah 286 dari 65 responden dengan interpretasi "Sangat Setuju". Dominasi jawaban sangat setuju dan setuju yang mencapai 90% menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori yang sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif selama berinteraksi dengan perusahaan, sehingga mampu menciptakan kepuasan yang kuat. Tingginya tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi bahkan mendekati harapan pelanggan dalam berbagai aspek pelayanan dan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk dan layanan yang telah diberikan serta terus melakukan inovasi untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa yang akan datang.

5. Pemenuhan harapan

Tabel 4.23
Tingkat kepuasan terhadap produk/jasa yang diterima
sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jmlah Skor	%
1	sangat setuju	5	28	140	43,08
2	setuju	4	28	112	43,08
3	kurang setuju	3	8	24	12,30
4	tidak setuju	2	0	0	0
5	sangat tidak setuju	1	1	1	1,54

	Total		65	277	100
	Interpretasi	Sangat setuju dan Setuju			

Sumber: pengolahan data, 2026

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai pernyataan "Tingkat kepuasan terhadap produk/jasa yang diterima sudah sesuai dengan harapan pelanggan", dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap produk atau jasa yang mereka terima. Sebanyak 28 responden (43,08%) menyatakan sangat setuju dengan skor sebesar 140, dan 28 responden (43,08%) menyatakan setuju dengan skor sebesar 112. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa produk atau jasa yang diterima telah sesuai dengan harapan mereka. Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan merupakan indikator penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, terdapat 8 responden (12,30%) yang menyatakan kurang setuju dengan skor sebesar 24, yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil pelanggan yang merasa produk atau jasa yang diterima belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Sementara itu, tidak ada responden yang memilih tidak setuju (0%), dan hanya 1 responden (1,54%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan skor sebesar 1.

Secara keseluruhan, total skor yang diperoleh adalah 277 dari 65 responden. Dominasi jawaban sangat setuju dan setuju yang mencapai 86% menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima berada pada kategori yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah

mampu memenuhi harapan sebagian besar pelanggan melalui produk atau jasa yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk dan layanan yang ada serta terus melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalkan ketidakpuasan yang masih dirasakan oleh sebagian kecil pelanggan.

Tabel 4.24

Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Maksimal	Persentase	Kriteria
1	Produk/jasa yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya	270	325	83,08%	Setuju
2	Pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual membuat saya merasa puas	274	325	84,31%	Setuju
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	278	325	85,54%	Setuju
4	Secara keseluruhan saya puas terhadap pengalaman saya sebagai pelanggan	286	325	88,00%	Sangat Setuju
5	Tingkat kepuasan terhadap produk/jasa yang diterima sudah sesuai dengan harapan pelanggan	277	325	85,23%	Setuju/Sangat Setuju
Total		1.385	1.625	85,23%	Setuju
Rata-Rata		277	325	85,23%	Setuju

Sumber: Pengelolaan Data, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, diperoleh skor total sebesar 1.385 dari skor ideal 1.625,

dengan persentase sebesar 85,23%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori Sangat Setuju, yang berarti pelanggan merasa sangat puas terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Pernyataan yang memperoleh skor tertinggi adalah "Secara keseluruhan saya puas terhadap pengalaman saya sebagai pelanggan" dengan skor 286 atau 88,00%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman berbelanja yang sangat memuaskan, baik dari segi produk, pelayanan, maupun proses transaksi yang mereka rasakan.

Selanjutnya, pernyataan "Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan" memperoleh skor 278 atau 85,54%, sedangkan pernyataan "Tingkat kepuasan terhadap produk/jasa yang diterima sudah sesuai dengan harapan pelanggan" memperoleh skor 277 atau 85,23%. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas produk atau jasa yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan dan telah memenuhi harapan mereka.

Pernyataan "Pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual membuat saya merasa puas" memperoleh skor 274 atau 84,31%, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan mampu memberikan kesan positif dan memenuhi kebutuhan pelanggan selama bertransaksi.

Sementara itu, pernyataan "Produk/jasa yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya" memperoleh skor 270 atau 83,08%. Meskipun menjadi skor terendah dibandingkan pernyataan lainnya, hasil tersebut tetap berada dalam kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan merasa produk atau jasa yang diterima telah sesuai dengan ekspektasi mereka.

Secara keseluruhan, hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap produk, harga, pelayanan, dan pengalaman berbelanja yang diberikan. Tingginya tingkat kepuasan ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan baik, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

Berdasarkan perhitungan rekapitulasi di atas, untuk mengetahui interpretasi maka menggunakan interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Kelas interval} &= 5 \\
 \text{Skor tertinggi} &= 5 \times 65 \times 5 = 1.625 \\
 \text{Skor terendah} &= 1 \times 65 \times 5 = 325 \\
 \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\
 &= \frac{1.625 - 325}{5} \\
 &= 260
 \end{aligned}$$

Tabel 4.25
Pedoman Interpretasi Tentang Kepuasan Pelanggan (Y)

Interval Penilaian	Klasifikasi Penilaian
1.369-1.629	Sangat Baik
1.108-1.368	Baik
847-1.107	Kurang Baik
586-846	Tidak Baik
325-585	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi, variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh skor total sebesar 1.344 dari skor ideal 1.625 atau sebesar 85,23%. Berdasarkan interval penilaian yang telah ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori Sangat

Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Pernyataan yang memperoleh skor tertinggi adalah "Secara keseluruhan saya puas terhadap pengalaman saya sebagai pelanggan" dengan skor sebesar 286 atau 88,00%, yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa pengalaman mereka selama berbelanja telah memberikan kesan yang sangat positif dan memuaskan.

Selanjutnya, pernyataan "Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan" memperoleh skor 278 atau 85,54%, sedangkan pernyataan "Tingkat kepuasan terhadap produk/jasa yang diterima sudah sesuai dengan harapan pelanggan" memperoleh skor 277 atau 85,23%. Kedua pernyataan tersebut berada pada kategori Sangat Setuju, yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas produk atau jasa yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan serta telah memenuhi harapan mereka.

Pernyataan "Pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual membuat saya merasa puas" memperoleh skor 274 atau 84,31%, yang juga termasuk kategori Sangat Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan melalui sikap yang baik, responsif, dan membantu selama proses pembelian. Sementara itu, pernyataan "Produk/jasa yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya" memperoleh skor 270 atau 83,08%, yang berada pada kategori Setuju. Meskipun memiliki skor terendah dibandingkan indikator lainnya, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa sebagian besar

pelanggan merasa produk atau jasa yang diterima telah sesuai dengan harapan mereka.

Secara keseluruhan, tingginya skor yang diperoleh pada setiap indikator menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan yang diberikan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta pengalaman berbelanja yang mereka rasakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori Sangat Setuju, yang mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan dalam memberikan produk dan layanan yang berkualitas.

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Belanja Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen toko Nastiti Swalayan maka dilakukan analisis data meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis determinasi, uji signifikan (uji t) dan analisis regresi sederhana.

Adapun data-data mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan toko Nastiti Swalayan dapat dilihat pada tabel 4.2 Berikut

Tabel 4.26**Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

No	X1	Y	X1	Y²	X1.Y
1	20	22	400	484	440
2	23	22	529	484	506
3	22	22	484	484	484
4	21	22	441	484	462
5	25	22	625	484	550
6	23	25	529	625	575
7	25	25	625	625	625
8	24	17	576	289	408
9	25	25	625	625	625
10	5	5	25	25	25
11	21	24	441	576	504
12	25	25	625	625	625
13	18	19	324	361	342
14	25	25	625	625	625
15	20	20	400	400	400
16	24	22	576	484	528
17	24	22	576	484	528
18	23	25	529	625	575
19	25	25	625	625	625
20	20	23	400	529	460
21	18	19	324	361	342
22	20	20	400	400	400
23	23	24	529	576	552
24	22	23	484	529	506
25	25	18	625	324	450

26	23	22	529	484	506
27	24	24	576	576	576
28	21	21	441	441	441
29	20	22	400	484	440
30	22	22	484	484	484
31	21	20	441	400	420
32	22	22	484	484	484
33	22	24	484	576	528
34	21	22	441	484	462
35	21	20	441	400	420
36	25	22	625	484	550
37	24	25	576	625	600
38	21	24	441	576	504
39	23	22	529	484	506
40	23	20	529	400	460
41	19	21	361	441	399
42	23	18	529	324	414
43	23	19	529	361	437
44	22	19	484	361	418
45	20	19	400	361	380
46	18	22	324	484	396
47	21	22	441	484	462
48	23	22	529	484	506
49	21	25	441	625	525
50	22	20	484	400	440
51	24	19	576	361	456
52	23	21	529	441	483
53	15	23	225	529	345

54	20	21	400	441	420
55	18	18	324	324	324
56	21	19	441	361	399
57	20	20	400	400	400
58	19	21	361	441	399
59	21	19	441	361	399
60	21	19	441	361	399
61	23	19	529	361	437
62	24	20	576	400	480
63	20	19	400	361	380
64	21	22	441	484	462
65	24	25	576	625	600
jumlah	1405	1385	30945	30091	30303

Sumber: Data diolah 2026

A. Analisis Koefisien Sederhana

$$N = 65$$

$$\sum X = 1405$$

$$\sum Y = 1385$$

$$\sum XY = 30303$$

$$\sum X^2 = 30945$$

$$\sum Y^2 = 30091$$

Rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (x)^2 (n \sum y^2 - (y)^2)}}$$

$$xy = \frac{65 (30303) - (1405)(1385)}{\quad \quad \quad}$$

$$\sqrt{65 (30945) - (1405)^2 (65 \times 30091 - (1385)^2}$$

$$r_{xy} = \frac{1.969.695 - 1.946.925}{\sqrt{2.101.425 - 1.974.025 \times (1.955.915 - 1.918.225)}}$$

$$r_{xy} = \frac{23.770}{\sqrt{37.544,72}}$$

$$r_{xy} = 0,63311166$$

Tabel 4.27
Pedoman untuk memberikan interpretasi korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,607. Nilai ini berada pada interval 0,60–0,799, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel (X) Kualitas pelayanan dan variabel (Y) Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori kuat dan memiliki arah hubungan positif.

B. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Semakin besar pengaruhnya, maka semakin kuat hubungan antara variabel tersebut, sedangkan sisanya menunjukkan adanya faktor lain di luar variabel yang diteliti yang juga mempengaruhi variabel terikat.

$$KD = (rs)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,63311166 \times 100\%$$

$$KD = 0,400830374 \times 100$$

$$KD = 40,08\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 40,08%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan atau memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,08%. Sementara itu, sisanya sebesar 59,92% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain faktor tersebut dapat berasal dari variabel lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tergolong kuat.

C. Uji Signifikan (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,63311166 dengan jumlah sampel $n = 65$. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah hubungan tersebut signifikan, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,63311166 \sqrt{65-2}}{\sqrt{1-0,63311166^2}}$$

$$t = \frac{0,63311166 \sqrt{63}}{\sqrt{1-0,400829}}$$

$$t = \frac{0,63311166 \sqrt{7,9373}}{\sqrt{1-0,400829}}$$

$$t = \frac{5,0249}{0,59917}$$

$$t = 6,49$$

Dari hasil analisis tersebut diketahui nilai t_{hitung} sebesar 6,49. Nilai t_{hitung} tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Adapun nilai t_{tabel} dihitung berdasarkan derajat kebebasan (df) yaitu $n - 2 = 65 - 2 = 63$. Pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,998. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa: $t_{hitung} = 6,49 > t_{tabel} = 1,998$ Artinya, nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Nastiti Swalayan.

2. Pengaruh pembayaran Belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh pembayaran Belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen toko Nastiti Swalayan maka dilakukan analisis data meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis determinasi, uji signifikan (uji t) dan analisis regresi sederhana.

Adapun data-data mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan toko Nastiti Swalayan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut

Tabel 4.28
Tabulasi Data pembayaran Belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan

No	X2	Y	X2^2	Y^2	X2.Y
1	19	22	361	484	418
2	22	22	484	484	484
3	22	22	484	484	484
4	24	22	576	484	528
5	21	22	441	484	462
6	22	25	484	625	550
7	21	25	441	625	525
8	21	17	441	289	357
9	25	25	625	625	625
10	5	5	25	25	25
11	22	24	484	576	528
12	25	25	625	625	625
13	17	19	289	361	323
14	25	25	625	625	625
15	20	20	400	400	400
16	21	22	441	484	462
17	24	22	576	484	528
18	22	25	484	625	550
19	25	25	625	625	625
20	20	23	400	529	460
21	20	19	400	361	380
22	20	20	400	400	400
23	22	24	484	576	528
24	21	23	441	529	483
25	20	18	400	324	360
26	20	22	400	484	440

27	22	24	484	576	528
28	20	21	400	441	420
29	24	22	576	484	528
30	24	22	576	484	528
31	22	20	484	400	440
32	17	22	289	484	374
33	18	24	324	576	432
34	22	22	484	484	484
35	23	20	529	400	460
36	24	22	576	484	528
37	24	25	576	625	600
38	23	24	529	576	552
39	18	22	324	484	396
40	20	20	400	400	400
41	22	21	484	441	462
42	21	18	441	324	378
43	18	19	324	361	342
44	17	19	289	361	323
45	20	19	400	361	380
46	21	22	441	484	462
47	18	22	324	484	396
48	19	22	361	484	418
49	21	25	441	625	525
50	24	20	576	400	480
51	20	19	400	361	380
52	17	21	289	441	357
53	18	23	324	529	414
54	22	21	484	441	462
55	17	18	289	324	306
56	20	19	400	361	380
57	19	20	361	400	380
58	16	21	256	441	336

59	19	19	361	361	361
60	22	19	484	361	418
61	21	19	441	361	399
62	17	20	289	400	340
63	23	19	529	361	437
64	22	22	484	484	484
65	23	25	529	625	575
jumlah	1344	1385	28388	30091	29040

Sumber: Data diolah tahun 2026

A. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari hasil survei kuesioner maka diketahui:

$$N = 65$$

$$\sum X = 1344$$

$$\sum Y = 1385$$

$$\sum XY = 29040$$

$$\sum X^2 = 28388$$

$$\sum Y^2 = 30091$$

Rumus yang digunakan;

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{65 \times 29040 - 1344 \times 1385}{\sqrt{65 \times 28388 - (1344)^2 (65 \times 30091 - (1385)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{1.887.600 - 1.861.440}{\sqrt{1.845.220 - 1.806.336 \times 1.955.915 - 1.918.225}}$$

$$r_{xy} = \frac{26.160}{\sqrt{38.884 \times 37.690}}$$

$$r_{xy} = \frac{26.160}{\sqrt{1.465.735.960}}$$

$$r_{xy} = \frac{26.160}{38.286}$$

$$r_{xy} = 0,6833$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,6833. Nilai tersebut berada pada interval 0,60–0,799, sehingga tingkat hubungan antara pengalaman belanja elektronik dengan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori kuat dan memiliki arah hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja elektronik yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 4.29
Pedoman untuk memberikan interpretasi korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $r = 0,6833$, yang berada pada interval $0,60 - 0,799$, sehingga termasuk kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

B. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Semakin besar pengaruhnya, maka semakin kuat hubungan antara variabel tersebut, sedangkan sisanya menunjukkan adanya faktor lain di luar variabel yang diteliti yang juga mempengaruhi variabel terikat.

$$KD = (rs)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,6833^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,4670 \times 100$$

$$KD = 46,70\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 46,70%. Artinya, kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh pengalaman belanja elektronik sebesar 46,70%, sedangkan sisanya sebesar 53,30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain faktor tersebut dapat berasal dari variabel lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan tergolong kuat.

C. Uji Signifikan (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai

koefisien korelasi sebesar $r = 0,6833$ dengan jumlah sampel $n = 65$. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah hubungan tersebut signifikan, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$t = \frac{0,6833 \sqrt{65 - 2}}{\sqrt{1 - 0,6833^2}}$$

$$t = \frac{0,6833 \sqrt{63}}{\sqrt{1 - 0,4670}}$$

$$t = \frac{0,6833 \times 7,9373}{\sqrt{0,5330}}$$

$$t = \frac{5,424}{0,7301}$$

$$t = 7,429$$

Dari hasil analisis tersebut diketahui nilai t_{hitung} sebesar 7,429. Nilai t_{hitung} tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Adapun nilai t_{tabel} dihitung berdasarkan derajat kebebasan (df) yaitu $n - 2 = 65 - 2 = 63$. Pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,998. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa: $t_{hitung} = 7,429 > t_{tabel} = 1,998$ Artinya, nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Toko Nastiti Swalayan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan Pembayaran Belanja Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Toko Nastiti Swalayan maka dilakukan analisis data meliputi analisis koefisien korelasi berganda, analisis determinasi, uji signifikan (Uji F) dan analisis regresi linier berganda.

Adapun data-data mengenai kualitas pelayanan, pengalaman belanja elektronik dan kepuasan pelanggan pada pelanggan Toko Nastiti Swalayan dapat dilihat dari tabel 4.2

Tabel 4.30
Pengaruh kualitas pelayanan dan Pembayaran Belanja Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	20	19	22	400	361	484	440	418	380
2	23	22	22	529	484	484	506	484	506
3	22	22	22	484	484	484	484	484	484
4	21	24	22	441	576	484	462	528	504
5	25	21	22	625	441	484	550	462	525
6	23	22	25	529	484	625	575	550	506
7	25	21	25	625	441	625	625	525	525
8	24	21	17	576	441	289	408	357	504
9	25	25	25	625	625	625	625	625	625
10	5	5	5	25	25	25	25	25	25
11	21	22	24	441	484	576	504	528	462
12	25	25	25	625	625	625	625	625	625
13	18	17	19	324	289	361	342	323	306
14	25	25	25	625	625	625	625	625	625

15	20	20	20	400	400	400	400	400	400
16	24	21	22	576	441	484	528	462	504
17	24	24	22	576	576	484	528	528	576
18	23	22	25	529	484	625	575	550	506
19	25	25	25	625	625	625	625	625	625
20	20	20	23	400	400	529	460	460	400
21	18	20	19	324	400	361	342	380	360
22	20	20	20	400	400	400	400	400	400
23	23	22	24	529	484	576	552	528	506
24	22	21	23	484	441	529	506	483	462
25	25	20	18	625	400	324	450	360	500
26	23	20	22	529	400	484	506	440	460
27	24	22	24	576	484	576	576	528	528
28	21	20	21	441	400	441	441	420	420
29	20	24	22	400	576	484	440	528	480
30	22	24	22	484	576	484	484	528	528
31	21	22	20	441	484	400	420	440	462
32	22	17	22	484	289	484	484	374	374
33	22	18	24	484	324	576	528	432	396
34	21	22	22	441	484	484	462	484	462
35	21	23	20	441	529	400	420	460	483
36	25	24	22	625	576	484	550	528	600
37	24	24	25	576	576	625	600	600	576
38	21	23	24	441	529	576	504	552	483
39	23	18	22	529	324	484	506	396	414
40	23	20	20	529	400	400	460	400	460
41	19	22	21	361	484	441	399	462	418
42	23	21	18	529	441	324	414	378	483
43	23	18	19	529	324	361	437	342	414
44	22	17	19	484	289	361	418	323	374

45	20	20	19	400	400	361	380	380	400
46	18	21	22	324	441	484	396	462	378
47	21	18	22	441	324	484	462	396	378
48	23	19	22	529	361	484	506	418	437
49	21	21	25	441	441	625	525	525	441
50	22	24	20	484	576	400	440	480	528
51	24	20	19	576	400	361	456	380	480
52	23	17	21	529	289	441	483	357	391
53	15	18	23	225	324	529	345	414	270
54	20	22	21	400	484	441	420	462	440
55	18	17	18	324	289	324	324	306	306
56	21	20	19	441	400	361	399	380	420
57	20	19	20	400	361	400	400	380	380
58	19	16	21	361	256	441	399	336	304
59	21	19	19	441	361	361	399	361	399
60	21	22	19	441	484	361	399	418	462
61	23	21	19	529	441	361	437	399	483
62	24	17	20	576	289	400	480	340	408
63	20	23	19	400	529	361	380	437	460
64	21	22	22	441	484	484	462	484	462
65	24	23	25	576	529	625	600	575	552
jumlah	1405	1344	1385	30945	28388	30091	30303	29040	29435

Sumber data diolah tahun 2026

A. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Menghitung korelasi r_{12} antara X_1 dan X_2 .

Diketahui : $N = 65$

$$\sum X_1 = 1.405$$

$$\sum X_2 = 1.344$$

$$\sum Y = 1385$$

$$\sum X_1 X_2 = 29435$$

$$\sum X_1^2 = 30.945$$

$$\sum X_2^2 = 28.388$$

Rumus yang digunakan:

$$r_{x_1 x_2} = \frac{n \sum x_1 x_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{n \sum x_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum x_2^2 - (\sum X_2)^2}}$$

$$r_{x_1 x_2} = \frac{65 \times 29.435 - (1.405)(1.344)}{\sqrt{65 \times 30.945 - (1.405)^2} \sqrt{65 \times 28.388 - (1.344)^2}}$$

$$r_{x_1 x_2} = \frac{1.913.275 - 1.888.320}{\sqrt{20.011.425 - 1.974.025} \sqrt{1.845.220 - 1.806.336}}$$

$$r_{x_1 x_2} = \frac{24.955}{\sqrt{(37.400) \times (38.884)}}$$

$$r_{x_1 x_2} = \frac{24.955}{\sqrt{38.133}}$$

$$r_{x_1 x_2} = 0,6544$$

Berdasarkan nilai korelasi berganda ($r = 0,6544$), dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan dan pembayaran belanja elektronik memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan.

B. Analisis Koefisien Regresi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \text{ (BELUM RUMUS)}$$

Data yang diperoleh :

$$N = 65$$

$$\sum X_1 = 1405$$

$$\sum X_2 = 1344$$

$$\sum Y = 29435$$

$$\sum X_1 X_2 = 29435$$

$$\sum x^2 = 30945$$

$$\sum x^2 = 28388$$

$$\sum x_1 y = 30303$$

$$\sum x_2 y = 29040$$

$$\sum y^2 = 30091$$

Hitung penyebut (Denominator)

$$D = (\sum x_1^2) (\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2$$

$$D = (30945 \times 28388) - (29435)^2$$

$$D = 878.466.660 - 866.419.225$$

$$D = 12.047.435$$

Hitung b_1

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2) (\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2) (\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2) (\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(28388)(30303) - (29435)(29040)}{12.467.435}$$

$$b_1 = \frac{860.243.364 - 854.789.400}{12.467.435}$$

$$b_1 = \frac{5.453.964}{12.467.435}$$

$$b_1 = 0,4375$$

Hitung b_2

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2) (\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2) (\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2) (\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(30.945) (29.040) - (29.435) (30.303)}{12.467.435}$$

$$b_2 = \frac{898.242.800 - 891.967.305}{12.467.435}$$

$$b_2 = \frac{6.275.495}{12.467.435}$$

$$b_2 = 0,503$$

$$a = \frac{1385 - (0,438)(1405) - (0,503)(134)}{65}$$

$$a = \frac{1385 - 615,39 + 676,03}{65}$$

$$a = \frac{1385 - 1291,42}{65}$$

$$a = \frac{93,58}{65}$$

$$a = 1,4397$$

Persamaan Regresi Linier Berganda $y = a$

$$+ b_1x_1 + b_2x_2$$

$$y = 1,4397 + 0,4375x_1 - 0,503x_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1,4397 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Pengalaman Belanja Elektronik (X_2) dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 1,4397 satuan. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,4375 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,4375 satuan, dengan asumsi variabel pengalaman belanja elektronik tetap.

Koefisien regresi variabel Pengalaman Belanja Elektronik (X_2) sebesar 0,503 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengalaman belanja elektronik sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,503 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap. Dari kedua koefisien regresi tersebut terlihat bahwa

nilai koefisien regresi Pengalaman Belanja Elektronik

(0,503) lebih besar dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan (0,4375). Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja Elektronik memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan Kualitas Pelayanan pada Nastiti Swalayan Majalengka.

Kesimpulannya Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Belanja Elektronik memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin baik pengalaman belanja elektronik yang dirasakan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Selain itu, variabel Pengalaman Belanja Elektronik merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan dengan variabel Kualitas Pelayanan.

C. Analisis Koefisien Determinan

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

$$Kdx_1x_2 y = r^2 \times 100\%$$

$$Kdx_1x_2 y = 0,6544^2 \times 100\%$$

$$Kdx_1x_2 y = 0,42823936 \times 100\%$$

$$Kdx_1x_2 y = 42,82\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 42,82%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Pengalaman Belanja Elektronik (X_2) mampu menjelaskan atau memberikan kontribusi

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 42,82%, sedangkan sisanya sebesar: 57,18% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya, Nilai koefisien determinasi sebesar 42,82% menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Belanja Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berada pada kategori cukup kuat, karena kedua variabel tersebut mampu menjelaskan hampir setengah dari variasi Kepuasan Pelanggan di Nastiti Swalayan.

D. Uji F

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
p variabel dependen.

RUMUS :

$$f_{hitung} = \frac{\frac{r^2}{k}}{\frac{(1-r^2)}{n-k-1}}$$

Data yang diperoleh:

$$R^2 = 0,6544$$

$$N = 65$$

$$K = 2$$

$$f_{hitung} = \frac{\frac{0,6544^2}{2}}{\frac{(1-0,6544)}{65-2-1}}$$

$$f_{hitung} = \frac{0,2141}{\frac{0,5718}{62}}$$

$$f_{hitung} = \frac{0,2141}{0,00922}$$

$$f_{hitung} = 23,22$$

Menentukan f_{tabel} Taraf signifikan $\alpha = 0,10$

Taraf kebebasan (df_1) = $k - 1 = 2$

Derajat kebebasan (df_2) = $n - k - 1 = 65 - 2 - 1 = 62$

Berdasarkan tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,10$ $df_1 = 2$, dan $df_2 = 62$, nilai

$f_{tabel} = 3,15$ Pengambilan keputusan Bandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} .

$f_{hitung} = (23,22) > f_{tabel} = (3,15)$.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 23,22, sedangkan F tabel sebesar 3,15. Karena nilai F hitung (23,22) lebih besar daripada F tabel (3,15), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Pengalaman Belanja Elektronik (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Nstitusi Swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan pengalaman belanja elektronik yang diberikan kepada pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta mampu memberikan solusi atas permasalahan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang positif sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh C.A.Santoso, D. penelitian mereka menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas

pelayanan seperti keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jamninan (*Assurance*) , Empati dan Bukti fisik (*Tangibels*) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan perusahaan perlu mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan agar kepuasan tercapai. Apabila kelima dimensi tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka pelanggan cenderung memberikan penilaian positif terhadap perusahaan dan merasakan kepuasan yang lebih tinggi. Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan (kotler dan keller, 2018:156).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi sederhana (r_{xy}) sebesar 0,63311166. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun, maka kepuasan pelanggan juga cenderung mengalami penurunan.

Menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,633 berada pada kategori kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi (KD) menunjukkan nilai sebesar 40,08%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan atau memberikan kontribusi sebesar 40,08% terhadap variasi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain,

perubahan kepuasan pelanggan sebesar 40,08% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Sementara itu, terdapat 59,92% faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menggunakan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,49. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bersifat signifikan. Apabila dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, tetapi juga memiliki pengaruh yang nyata secara statistik. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh pembayaran Belanja Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembayaran elektronik merupakan sistem pembayaran yang dilakukan melalui media digital, seperti kartu debit, kartu kredit, QRIS, mobile banking, internet banking, dan dompet digital. Kehadiran sistem pembayaran elektronik memberikan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi. Kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang

dimilikinya. Apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Hubungan antara pembayaran elektronik dan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari manfaat yang diberikan oleh sistem pembayaran elektronik. Semakin mudah pelanggan melakukan pembayaran menggunakan kartu debit, kartu kredit, QRIS, atau dompet digital, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan. Kemudahan tersebut dapat mengurangi waktu antrean, mempercepat proses transaksi, meminimalkan kesalahan pembayaran, dan meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi. Kondisi ini akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis statistik, diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,6833. Menurut Sugiyono, koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai korelasi sebesar 0,6833 berada pada interval 0,60–0,799, sehingga termasuk kategori hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara belanja elektronik dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik pelaksanaan belanja elektronik, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapannya. Dalam konteks belanja elektronik, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan pembayaran, dan

kualitas layanan menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, hasil perhitungan koefisien determinasi (KD) menunjukkan nilai sebesar 46,70%. Menurut Suharsimi Arikunto, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai 46,70% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel belanja elektronik sebesar 46,70%, sedangkan sisanya sebesar 53,30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk menguji signifikansi hubungan tersebut, diperoleh nilai t hitung = 7,429. Menurut Riduwan, uji t digunakan untuk mengetahui apakah hubungan atau pengaruh yang terjadi signifikan atau tidak. Karena nilai t hitung sebesar 7,429 menunjukkan hasil yang jauh lebih besar daripada nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (sesuaikan dengan t tabel penelitian Anda), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa belanja elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori David Garvin yang menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam sistem belanja elektronik, kualitas layanan tercermin melalui kemudahan akses informasi, kecepatan proses transaksi, ketepatan pengiriman, serta respons pelayanan kepada pelanggan. Apabila aspek-aspek tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis korelasi sebesar 0,6833, koefisien determinasi sebesar 46,70%, dan nilai t hitung sebesar 7,429, dapat disimpulkan bahwa belanja

elektronik memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas belanja elektronik yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas pelayanan dan Pengalaman Pembayaran

Belanja Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,6544, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin positif pengalaman pembayaran elektronik yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2018), kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dari keandalan layanan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional, maka pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan atau penyedia layanan.

Selain kualitas pelayanan, pengalaman pembayaran belanja elektronik juga

menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi. Pelanggan saat ini menginginkan proses pembayaran yang cepat, mudah, aman, dan nyaman. Pengalaman pembayaran elektronik yang positif akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menyelesaikan transaksi sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, apabila pelanggan mengalami kesulitan dalam proses pembayaran, seperti sistem yang lambat, transaksi gagal, atau kurangnya keamanan, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan pelanggan. Dalam konteks belanja elektronik, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dibeli, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan serta pengalaman pelanggan selama melakukan proses transaksi pembayaran.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 42,82%, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 42,82%, sedangkan sisanya sebesar 57,18% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (272,95) lebih besar daripada F_{tabel} (3,15), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pembayaran belanja elektronik secara bersama-sama berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulannya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan semakin mudah, aman, serta nyaman pengalaman pembayaran elektronik yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas pelayanan dan pengalaman belanja elektronik terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,63311166 yang menunjukkan hubungan tinggi, serta hasil uji t yang menyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.
2. Pembayaran belanja elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,6833 yang menunjukkan hubungan sangat tinggi, serta hasil uji t yang menyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga semakin cepat dan tanggap pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
3. Kualitas pelayanan dan pengalaman belanja elektronik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,6544 yang menunjukkan hubungan sangat kuat, serta nilai koefisien determinasi sebesar 42,82% yang berarti sebagian besar kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel, sehingga kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan.

5.1 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada Nastiti Swalayan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Daya Tanggap Pelayanan

Pihak toko diharapkan dapat meningkatkan daya tanggap dalam melayani pelanggan, terutama dalam memberikan informasi produk, menanggapi pertanyaan, serta menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Pelayanan yang responsif akan membuat pelanggan merasa diperhatikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Meningkatkan Kecepatan dan Kelancaran Transaksi

Toko perlu menjaga dan meningkatkan kecepatan proses transaksi, baik transaksi tunai maupun pembayaran elektronik. Penggunaan sistem pembayaran yang stabil serta pelayanan kasir yang cekatan akan membantu mengurangi waktu tunggu pelanggan sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman dan efisien.

3. Memenuhi Harapan Konsumen Secara Konsisten

Toko diharapkan dapat terus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Penyediaan produk yang lengkap, harga yang sesuai, serta pelayanan yang ramah dan profesional perlu dipertahankan sehingga pelanggan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

4. Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang diduga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, promosi, maupun citra perusahaan. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak serta objek penelitian yang berbeda, baik pada perusahaan yang bergerak di bidang ritel maupun bidang usaha lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunda. dalam Saputra, D. (2021). Manajemen modern: Konsep dan prinsip pengelolaan organisasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Badrudin. (2015). Dasar-dasar manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Budianto, A. (2015). Manajemen pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Foster. (2017). E-commerce customer experience. Jakarta: Prenada Media.
- Griffin. dalam Pratama, R. (2020). Dasar-dasar manajemen. Surabaya: Media IlmuPress.
- Handoko, T. H. (2017). Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Indrasari. (2019). Kualitas pelayanan dalam pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Ngatno. (2017). Manajemen pemasaran modern. Semarang: UNNES Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2006). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. New York: McGraw-Hill.
- Payne, A. (2018). Customer service theory. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. (2018). Statistika penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sahir. (2021). Metodologi penelitian bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2015). Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Saputra, D. (2021). Manajemen modern. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013–2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2004). Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Membimbing Skripsi

	UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020 PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020 Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251	
SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI Nomor : 2581/34/ST/AK/D/X/2025	
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dengan ini memberi tugas membimbing skripsi kepada :	
Nama	: Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M. sebagai Pembimbing I
Nama	: Anisa Lisara, S.Pd., M.M. sebagai Pembimbing II
Dalam penulisan/penyusunan skripsi mahasiswa untuk dan atas :	
Nama	: SAUMA FITRA ANNISA
NIM	: 3402220327
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN BELANJA DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO SEMBAKO NASTITI SWALAYAN
Surat tugas ini berlaku sampai dengan skripsi selesai paling lambat 1 (satu) tahun setelah penetapan surat tugas ini.	
Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.	
Ciamis, 27 Oktober 2025 Dekan,  Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M. NIK. 3112770079	
Tembusan : ▪ Yth. Ketua Program Studi yang bersangkutan ▪ Yth. Mahasiswa yang bersangkutan	

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian Skripsi



UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IK/2020
PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020
 Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251

Nomor	: 3075/34/SP/AK/DI/XI/2025	12 November 2025
Lampiran	: -	
Perihal	: Ijin Penelitian Skripsi	

Kepada
 Yth.
 Pemilik Toko swalayan Nastiti
 di
 Tempat

Dengan Hormat,
 Berdasarkan Program Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, dalam rangka menyelesaikan studi mahasiswa diwajibkan untuk menyusun skripsi. Untuk keperluan tersebut kiranya Bapak/Ibu dapat membantu mahasiswa kami dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data. Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah:

N a m a	: Sauma fitra annisa
Nomor Pokok / NIM	: 3402220327
Asal Program Studi	: Manajemen
Tempat Tanggal Lahir	: Garut, 05 november 2003
Telepon / HP	: 085211253932
Alamat	: Jln raya bungbulang,kecamatan pakenjeng,desa sukamulya kp simpang nendeut
Lamanya Penelitian	: 3 bulan
Judul Penelitian	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman belanja digital terhadap kepuasan pelanggan Studi kasus (di toko swalayan nastiti, ciamis baregbeg)

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Ciamis, 12 November 2025

a.n Dekan,
Wakil Dekan I


Elin Hertina, S.Pd., M.M.
 NIK. 3112770081

Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian

**TOKO NASTITI SWALAYAN
KECAMATAN BAREGBEG
DESA BAREGBEG**

Alamat : Jl. RE Martadinata Gajah Barong, Baregbeg, Ciamis, Provinsi Jawa barat

Baregbeg, 11 November 2025

Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Permohonan Penelitian
Kepada : Dekan Fakultas Ekonomi Galuh Ciamis

Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Salam sejahtera bagi kita semua selalu dalam keadaan sehat sentosam dan di lindungi allah SWT, Amiin YRA

Bersama ini kami sampaikan serta menjawab surat dari Universitas Galuh Ciamis FakultaS Ekonomi, pada tanggal 11 November 2025 perihal permohonan penelitian melakukan penelitian, bahwa pada prinsipnya kami menyambut baik kegiatan penelitian skripsi dengan judul: **"Pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan di Nastiti Swalayan"**. Kami mengizinkan kegiatan tersebut dilaksanakan di Toko Nastiti Swalayan.

Demikian Surat Balasan permohonan penelitian ini kami sampaikan untuk digunakan sebagai mestinya.

Wasalamualaikum Warahmatullahi Wabarkhatuh

Kepala Toko Nastiti



Lampiran 4 Surat Balasan Toko Nastiti Swalayan

**TOKO NASTITI SWALAYAN
KECAMATAN BAREGBEG
DESA BAREGBEG**

Alamat : Jl. RE Martadinata Gajah Barong, Baregbeg, Ciamis, Provinsi Jawa barat

Baregbeg, 11 November 2025

Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Permohonan Penelitian
Kepada : Dekan Fakultas Ekonomi Galuh Ciamis
Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Salam sejahtera bagi kita semua selalu dalam keadaan sehat sentosam dan di lindungi allah SWT, Amiin YRA

Bersama ini kami sampaikan serta menjawab surat dari Universitas Galuh Ciamis FakultaS Ekonomi, pada tanggal 11 November 2025 perihal permohonan penelitian melakukan penelitian, bahwa pada pronsipnya kami menyambut baik kegiatan penelitian skripsi dengan judul: **“Pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan di Nastiti Swalayan”**. Kami mengizinkan kegiatan tersebut dilaksanakan di Toko Nastiti Swalayan.

Demikian Surat Balasan permohonan penelitian ini kami sampaikan untuk digunakan sebagai mestinya.

Wasalamualaikum WarahmatullahI Wabarkhatuh

Kepala Toko Nastiti

Farida Susilawati

Lampiran 5: Angket Penelitian

1) Kuesioner

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden di

Tempat Dengan

hormat,

Perkenalkan saya sauma fitra annisa, sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pembayaran Belanja Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Toko Nastiti Swalayan)”**.

Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket penelitian ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Tidak terdapat jawaban benar atau salah, karena setiap jawaban mencerminkan pendapat dan pengalaman pribadi responden.

Demikian surat pengantar ini saya sampaikan. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya, Sauma Fitra Annisa

NIM 340222032

1. Petunjuk Pengisian dan Identitas Responden

2) Identitas Responden

mohon bapak/ibu saudara untuk bersedia mengisi daftar isi berikut dengan cara memberikan jawaban atau mengisi tanda (√) sesuai kesediaan yang sebenarnya.

1. Nama Responden

2. Jenis Kelamin

☐

Laki-laki

☐

Perempuan

3. Usia

4. Tingkat Pendidikan

3) Pilihan Jawaban

PERNYATAAN	KETERANGAN
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KR	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

4) Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda berikan untuk pertanyaan di bawah ini:

Lampiran Daftar Pernyataan Variabel X1

2. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban pernyataan				
		SS	S	CS	TS	STS
Bukti Fisik (Tangibel)						
1	Petugas mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami					
Empati (Empaty)						
2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan					
Reliabilitas (Reliability)						
3	Waktu pelayanan yang diberikan tergolong cepat dan tidak membuat pelanggan					

Daya Tanggap (Responsiveness)						
4	Petugas sigap dalam membantu kebutuhan dan keluhan pelanggan..					
aminan (asurance)						
5	Petugas memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan.					

Lampiran Daftar Pernyataan Variabel X2

3. Pembayaran belanja elektronik

Pernyataan		Jawaban pernyataan				
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Variasi Metode Pembayaran						
1	Metode pembayaran elektronik yang tersedia (transfer bank, e-wallet, kartu debit/kredit) sudah beragam dan sesuai kebutuhan saya					
Kemudahan pembayaran						
2	Proses pembayaran elektronik saat berbelanja mudah dipahami dan digunakan.					
Kecepatan Transaksi						
3	Transaksi pembayaran elektronik yang saya lakukan berjalan dengan cepat tanpa kendala.					
Keamanan Transaksi						
4	Saya merasa aman saat melakukan pembayaran menggunakan metode elektronik					
Keandalan sistem pembayaran						
5	Sistem pembayaran elektronik jarang mengalami gangguan <i>atau</i> error saat digunakan.					

Lampiran Daftar Pernyataan Variabel Y

4. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban pernyataan				
		SS	S	CS	TS	STS
Terpnuhinya Harapan Konsumen						
1	Produk/jasa yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya.					
Konsumen merasa puas dengan Pelayanan yang diberikan karyawan						
2	Pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual membuat saya merasa puas.					
Harga dan kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen						
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
Konsumen puas terhadap pengalaman belanja						
4	Secara keseluruhan, saya puas terhadap pengalaman saya sebagai pelanggan					

Tingkat kepuasan konsumen terpenuhi						
5	Tingkat kepuasan terhadap produk/jasa yang diterima sudah sesuai dengan harapan pelanggan.					

Lampiran Data Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
Laki-Laki	23	S1
Laki-Laki	27	S1
Perempuan	30	Sarjana
Perempuan	18	Sma
Perempuan	20	SMA
Laki-Laki	23	Sma
Perempuan	22	SMK
Ramadhan	25	Sarjana
Perempuan	15	Sekollah
Laki-Laki	19	SMA
Laki-Laki	32	Slta
Laki-Laki	24	SMK AULIA DARUSSALAM
Perempuan	22	S1
Laki-Laki	21	sma
Perempuan	23	Sma
Perempuan	40	Smp
Perempuan	31	S1
Perempuan	22	SMA
Perempuan	20	SMP
Laki-Laki	23	SMK
Laki-Laki	39	Smp

Laki-Laki	20	SLTA
Perempuan	28	S1
Perempuan	42	Smp
Perempuan	50	SD
Perempuan	22	Mahasiswa
Laki-Laki	42	Sd
Laki-Laki	49	SD
Perempuan	38	Smp
Laki-Laki	39	Smp
Laki-Laki	50	Sarjana
Perempuan	40	Sd
Perempuan	45	Sma
Perempuan	30	Smp
Perempuan	23	S1
Laki-Laki	26	SMK
Laki-Laki	24	S1
Laki-Laki	25	SMK
Perempuan	34	Sarjana
Laki-Laki	46	Sd
Perempuan	41	Sd
Perempuan	29	Sma
Laki-Laki	40	Sma
Perempuan	23	Sma
Perempuan	50	Smp
Laki-Laki	46	Sma
Perempuan	50	Sd
Perempuan	18	Sma

Laki-Laki	49	Sma
Perempuan	23	Sma
Laki-Laki	50	Sarjana
Perempuan	34	Sarjana
Laki-Laki	50	Sd
Perempuan	18	Sma
Perempuan	15	Smp
Laki-Laki	20	Sma
Laki-Laki	23	Sma
Perempuan	50	Sd
Perempuan	55	Sd
Perempuan	36	Sma
Perempuan	45	Sd
Laki-Laki	56	Sd
Laki-Laki	50	Sd
Perempuan	40	Sma
Perempuan	22	Mahasiswa

Lampiran Data Jawaban Pra Survei

Kualitas Pelayanan

No	X1 P1	X1 P1	X1 P1	X1 P1	X1 P1
1	4	4	4	4	4
2	4	5	4	5	5
3	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	4	5

7	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	4
9	5	5	5	5	5
10	1	1	1	1	1
11	4	3	5	5	4
12	5	5	5	5	5
13	3	3	4	4	4
14	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	4
17	5	5	5	5	4
18	4	4	5	5	5
19	5	5	5	5	5
20	4	4	5	3	4
21	4	4	4	3	3
22	4	4	4	4	4
23	5	4	5	4	5
24	4	5	4	5	4
25	5	5	5	5	5
26	5	5	4	4	5
27	4	5	5	5	5
28	5	5	5	3	3
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	5
31	5	5	5	3	3
32	5	4	5	4	4
33	4	4	4	5	5

34	5	4	4	3	5
35	5	3	4	5	4
36	5	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5
38	4	4	5	4	4
39	4	5	5	5	4
40	5	5	5	4	4
41	3	3	3	5	5
42	4	5	5	5	4
43	5	5	5	4	4
44	4	4	4	5	5
45	3	3	5	5	4
46	4	4	4	3	3
47	4	4	5	5	3
48	4	5	4	5	5
49	4	4	4	4	5
50	4	4	4	5	5
51	5	5	5	5	4
52	4	5	5	5	4
53	4	4	3	2	2
54	4	5	4	4	3
55	3	4	4	4	3
56	4	4	4	4	5
57	4	4	4	4	4
58	3	4	4	4	4
59	4	4	4	5	4
60	5	4	4	4	4

61	5	5	4	4	5
62	5	5	5	5	4
63	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	5
65	5	5	5	5	4

Pembayaran belanja elektronik

No	X2 P2	X2 P2	X2 P2	X2 P2	X2 P2
1	3	4	3	4	5
2	4	4	5	4	5
3	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4
6	4	5	5	4	4
7	5	5	5	5	1
8	4	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5
10	1	1	1	1	1
11	4	5	5	4	4
12	5	5	5	5	5
13	3	4	2	4	4
14	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	5
17	5	5	5	5	4
18	4	5	5	4	4
19	5	5	5	5	5
20	5	4	3	4	4

21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	5	5	4	4	4
24	5	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	3
27	4	4	5	5	4
28	3	4	4	4	5
29	5	5	4	5	5
30	5	4	5	5	5
31	4	4	4	5	5
32	3	3	3	4	4
33	5	3	3	3	4
34	4	5	3	5	5
35	5	4	5	4	5
36	5	5	5	5	4
37	5	5	5	5	4
38	5	5	4	4	5
39	4	4	3	3	4
40	4	4	4	4	4
41	5	4	4	4	5
42	4	4	4	5	4
43	4	4	3	3	4
44	5	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4
46	4	4	5	4	4
47	3	4	3	4	4

48	4	4	4	4	3
49	4	5	4	4	4
50	5	5	5	5	4
51	4	4	4	4	4
52	4	3	3	3	4
53	3	3	3	4	5
54	4	4	4	5	5
55	3	3	3	4	4
56	4	4	3	5	4
57	4	4	3	5	3
58	3	3	4	3	3
59	3	4	4	4	4
60	4	4	4	5	5
61	5	4	4	4	4
62	3	4	3	3	4
63	5	4	4	5	5
64	5	4	3	5	5
65	4	5	4	5	5

Kepuasan Pelanggan

No	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5
1	4	4	5	5	4
2		4	4	5	4
3	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4
6	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5

8	3	3	3	5	3
9	5	5	5	5	5
10	1	1	1	1	1
11	5	5	5	4	5
12	5	5	5	5	5
13	5	4	2	5	3
14	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4
16	4	4	5	5	4
17	4	4	5	5	4
18	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5
20	5	5	4	5	4
21	3	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	4	5	5	5	5
24	5	5	4	4	5
25	3	3	3	4	5
26	4	5	4	5	4
27	5	5	5	4	5
28	4	3	5	4	5
29	4	5	4	4	5
30	5	5	4	4	4
31	4	4	4	5	3
32	4	4	5	5	4
33	4	5	5	5	5
34	4	4	4	5	5

35	4	3	5	4	4
36	4	5	4	5	4
37	5	5	5	5	5
38	5	4	5	5	5
39	3	5	5	5	4
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	5	4
42	5	3	3	4	3
43	5	4	4	3	3
44	5	3	3	3	5
45	3	4	4	4	4
46	4	4	4	5	5
47	3	4	5	5	5
48	3	4	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4
51	4	3	4	4	4
52	4	5	5	4	3
53	5	4	4	5	5
54	4	4	4	4	5
55	4	4	4	3	3
56	4	4	4	3	4
57	3	5	5	4	3
58	4	4	4	5	4
59	3	4	4	4	4
60	4	4	3	4	4
61	4	4	4	3	4

62	4	4	4	4	4
63	3	3	5	4	4
64	4	5	5	4	4
65	5	5	5	5	5

Lampiran 6 Rekap Daftar Jawaban Pernyataan

Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan				
		5	4	3	2	1
Bukti Fisik (Tangible)						
1	Petugas mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	31	31	2	0	1
Empati (Empaty)						
2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	30	29	5	0	1
Reliabilitas (Reliability)						
3	Waktu pelayanan yang diberikan tergolong cepat dan tidak membuat pelanggan	33	24	6	1	1
Daya Tanggap (Responsiveness)						
4	Petugas sigap dalam membantu kebutuhan dan keluhan pelanggan.	27	29	7	1	1
Jaminan (asurance)						
5	Petugas memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan kepada pelanggan	28	31	5	0	1

Pembayaran belanja elektronik

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan				
		5	4	3	2	1
Variasi Metode Pembayaran						
1	Metode pembayaran elektronik yang tersedia (transfer bank, e-wallet, kartu debit/kredit) sudah beragam dan sesuai kebutuhan saya	24	30	10	0	1
Kemudahan pembayaran						
2	Proses pembayaran elektronik saat berbelanja mudah dipahami dan digunakan	20	37	7	0	1
Kecepatan Transaksi						
3	ransaksi pembayaran elektronik yang saya lakukan berjalan dengan cepat tanpa kendala.	19	28	16	1	1
Keamanan Transaksi						
4	Saya merasa aman saat melakukan pembayaran menggunakan metode elektronik.	24	33	7	0	1

Keandalan sistem pembayaran						
5	Sistem pembayaran elektronik jarang mengalami gangguan atau error saat digunakan.	22	36	5	0	2

Kepuasan pelanggan						
No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan				
		5	4	3	2	1
Kesesuaian Kualitas						
1	Produk/jasa yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya.	23	31	10	0	1
Keramahan Pelayanan						
2	Pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual membuat saya merasa puas.	25	31	8	0	1
Kewajaran Harga						
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.	28	30	5	1	1
Pengalaman Pembelian						
4	Secara keseluruhan, saya puas terhadap pengalaman saya sebagai pelanggan.	34	25	5	0	1
Pemenuhan Harapan						
5	Tingkat kepuasan terhadap produk/jasa yang diterima sudah sesuai dengan harapan pelanggan..	28	28	8	0	1

Lampiran 7: Tabel Interpretasi data pra survei

Skor Capaian	Interpretasi
30 – 54	Sangat Rendah
55 – 79	Rendah
80 – 104	Cukup Tinggi
105 – 129	Tinggi
130 - 150	Sangat Tinggi

Lampiran 8:

Uji Validitas dan Realibilitas Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variables Entered/Removed^a

Variables	Variables	
Model Entered	Removed	Method

1	Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter
---	---------------------------------	---	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.391	2.348

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.420	1	232.420	42.146	.000 ^b
	Residual	347.426	63	5.515		
	Total	579.846	64			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.570		3.544	.001
	Kualitas Pelayanan	.636	.633	6.492	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Validitas dan Realibilitas Pembayaran Belanja Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pembayaran Belanja Elektronik ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.458	2.215

a. Predictors: (Constant), Pembayaran Belanja Elektronik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.764	1	270.764	55.190	.000 ^b
	Residual	309.082	63	4.906		
	Total	579.846	64			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pembayaran Belanja Elektronik

Coefficients^a

Unstandardized				Standardized		
Coefficients				Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.397	1.893		3.908	.000
	Pembayaran Belanja Elektronik	.673	.091	.683	7.429	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Validitas dan Realibilitas Kualitas Pelayanan dan Pembayaran Belanja Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pembayaran Belanja Elektronik, Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.512	2.102

a. Predictors: (Constant), Pembayaran Belanja Elektronik, Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.825	2	152.913	34.598	.000 ^b
	Residual	274.021	62	4.420		
	Total	579.846	64			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pembayaran Belanja Elektronik, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.673		2.290	.025
	Kualitas Pelayanan	.326	.325	2.817	.007
	Pembayaran Belanja Elektronik	.463	.471	4.075	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



sauma: Nama	: Sauma Fitra Annisa
Tempat,tanggal lahir	: Garut,05 November 2003
Alamat	: Garut,Desa Sukamulya, Kec pakenjeng, Kab Garut
Jenis kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: WNI
Email	: fitrasauma5@gmail.com
Status	: Belum Kawin

Riwayat Hidup

1. Tahun 2010 - 2015 : SDN 3 SUKAMULYA
2. 2016 - 2018 : SMPN 1 PAKENJEN
3. 2019 -2021 :SMAN 23 GARUT
4. 2022 - 2026 :Universitas galuh Ciamis