

## ***CUSTOMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY AT MARIZA DEPARTMENT STORE IN MADIUN REGENCY***

**Dinda Wisniandita Putri<sup>\*</sup>, Triana Prihatinta, Farida Tri Hastuti**

<sup>1,3</sup> Administrasi Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun

<sup>2</sup>Pemasaran Digital, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun

E-mail: wisniandita17@gmail.com<sup>1</sup>; triana@pnm.ac.id; farida.t.hastuti@pnm.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze and describe customer perceptions of service quality at Mariza Department Store, with the findings expected to serve as evaluation material for improving service quality. The assessment of service quality was carried out using the five Servqual dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. The research employed a quantitative descriptive method, with numerical data presented in descriptive form. Data were collected from 75 respondents through a questionnaire as the primary instrument. The data analysis process involved data tabulation, classification based on Servqual dimensions, calculation of mean scores for each indicator, and interpretation using descriptive statistics to provide an objective picture of customer perceptions. The results revealed that overall, the service quality at Mariza Department Store in Madiun Regency was considered fairly good, with a score of 64%. Meanwhile, the evaluation of each service quality indicator showed 44% for reliability, 68% for responsiveness, 51% for assurance, 64% for empathy, and 63% for tangibles.

Keywords: service quality, customer perceptions, mariza department store

---

## ***PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN PADA MARIZA TOSERBA DI KABUPATEN MADIUN***

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan pada Mariza Toserba dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk Mariza Toserba dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di Mariza Toserba dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi *servqual*, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Adapun hasil data yang diperoleh akan berupa angka yang kemudian disusun dalam bentuk deskriptif. Sedangkan sumber data pada penelitian ini berjumlah 75 responden dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan rekapitulasi data, pengelompokan berdasarkan dimensi *servqual*, kemudian dilakukan penghitungan skor rata-rata (*mean*) setiap indikator dan interpretasi data dalam bentuk statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi pelanggan secara objektif. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan pada Mariza Toserba di Kabupaten Madiun secara keseluruhan adalah cukup baik dengan persentase sebesar 64%. Adapun hasil penilaian dari masing-masing indikator kualitas layanan, yaitu 44% reliabilitas, 68% daya tanggap, 51% jaminan, 64% empati serta 63% untuk indikator bukti fisik..

Kata kunci: rapat, penyelenggaraan rapat, deskriptif kualitatif

---

menghadapi berbagai tantangan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah menyebar luas ke berbagai kota, bahkan minimarket jaringan waralaba sudah menjangkau ke kota kecamatan. Fenomena pesatnya bisnis ritel ini sejalan dengan kemajuan zaman, perubahan gaya hidup masyarakat, dan kemajuan teknologi, (Meliana et al., 2025). Pesatnya perkembangan bisnis ritel, tentunya akan mendorong para pelaku bisnis ritel untuk melakukan berbagai macam strategi dan inovasi baru agar dapat mempertahankan bisnisnya.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari *eksistensi* perusahaan yang berorientasi pada pelanggan terutama ditengah potensi persaingan yang semakin kuat, (Jayaputra & Kempa, 2022). Layanan yang baik memiliki peran penting dalam menarik pelanggan baru, menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka akan cenderung menjadi pelanggan yang setia, hal ini ditunjukkan dengan frekuensi pembelian yang lebih tinggi, keinginan untuk kembali berbelanja di tempat yang sama, serta kecenderungan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

Salah satu toko ritel yang berkembang di Kabupaten Madiun tepatnya di Kecamatan Dolopo, yaitu Mariza Toserba. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, Mariza Toserba merupakan salah satu toko ritel yang cukup populer dan ramai pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* pada sosial media seperti instagram milik Mariza Toserba, yaitu @lalika\_bymrz dengan jumlah pengikut sebesar 39,7 ribu *followers*. Popularitas tersebut dapat mencerminkan adanya ketertarikan yang kuat dari konsumen terhadap Mariza Toserba. Dengan tingginya popularitas dan banyaknya jumlah pelanggan, tentunya Mariza Toserba

Berdasarkan uraian di atas maka melalui penelitian ini akan mengkaji mengenai “Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Layanan pada Mariza Toserba di .”

## TINJAUAN PUSTAKA

Walgito (dalam (Mauludin et al., 2022), mengemukakan persepsi merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri setiap individu. Jalaludin (dalam (T. Susanti & Sari, 2021), menjelaskan persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses dari persepsi tidak hanya pada proses psikologi semata saja, akan tetapi juga diawali dengan proses fisiologis atau proses ini biasa disebut dengan sensasi. Secara umum persepsi dapat bernilai negatif dan positif.

Walgito (dalam (Shambodo, 2020), mengemukakan bahwa proses pembentukan persepsi terjadi dalam tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Tahap pertama, tahap proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia.
- b. Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh alat indera melalui saraf-saraf sensoris
- c. Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologi, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima alat indera.
- d. Tahap keempat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Krech dan Crutchfield (dalam (Shambodo, 2020), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terdiri dari tiga macam, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor fungsional, misalmya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif
- b. Faktor personal, beberapa faktor personal terdiri atas pengalaman, motivasi, dan kepribadian
- c. Faktor situasional, kata yang disebutkan pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya, atau bagaiman kata sifat mempengaruhi penilaian terhadap seseorang

### **Pelanggan**

Greenberg (dalam (Feroza & Misnawati, 2020), menjelaskan pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan produk/jasa dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti tempat, kualitas, harga, dan pelayanan yang diterima, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh individu itu sendiri. Nasution (dalam (Feroza & Misnawati, 2020), pelanggan adalah orang yang membeli maupun menggunakan produk atau jasa yang diinginkan. Secara umum pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Selain itu, pelanggan juga dapat dikatakan sebagai aset yang berharga bagi sebuah perusahaan, karena perkembangan suatu perusahaan sangat bergantung pada kesetiaan pelanggannya, (Siswanti et al., 2024).

### **Kualitas Layanan**

Kualitas adalah segala sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tertentu, (Wijaya dalam (Sulistiyowati, 2018). Pendapat lain, yaitu dari Gasper dalam (Sulistiyowati,

2018), menjelaskan bahwa secara konvensional kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, sedangkan secara strategis bahwa kualitas merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jasa (layanan) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, (Kotler dalam (Sulistiyowati, 2018). Pendapat lain, yaitu dari Lovelock and Wright (dalam Sulistiyowati, 2018), menjelaskan bahwa jasa (*service*) adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, (Nasution dalam (Sulistiyowati, 2018). Parasuraman (dalam Sulistiyowati, 2018), mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan layanan yang pelanggan terima. Tjiptono dalam (Sulistiyowati, 2018), menyampaikan jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan maka pelanggan akan menilai kualitas jasa tersebut sebagai baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima melebihi harapan, maka kualitas jasa dianggap ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas jasa dinilai buruk. Oleh karena itu, kualitas jasa sangat bergantung pada sejauh mana penyedia jasa mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

Kotler dan Keller (dalam (Govinaza & Budiani, 2022), mengemukakan terdapat lima indikator atau dimensi untuk mengukur kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*), aspek ini menerangkan bahwa perusahaan harus

- bisa memberikan pelayanan yang akurat dan andal.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni sebuah kesediaan yang ditunjukkan perusahaan untuk membantu konsumen juga memberi perhatian yang tepat saat dibutuhkan.
  - c. Jaminan (*assurance*), aspek ini berkaitan terhadap wawasan dan kesopanan karyawan, serta keahlian untuk meyakinkan konsumen yang membeli produknya.
  - d. Empati (*emphaty*), aspek ini berhubungan dengan kepedulian dan perhatian karyawan dalam menghadapi konsumen yang datang.
  - e. Bukti fisik (*tangibles*), aspek ini mencakup tentang perlengkapan, fasilitas fisik, dan juga tampilan dari karyawan.

### **Mariza Toserba**

Mariza Toserba merupakan usaha ritel yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Produk yang ditawarkan, yaitu mencakup pakaian untuk anak-anak, remaja, hingga dewasa, termasuk busana muslim, pakaian dalam, serta berbagai aksesoris, seperti sepatu, tas, dompet, dan jam tangan. Selain itu, Mariza Toserba menyediakan perlengkapan rumah tangga, berbagai jenis makanan dan minuman, termasuk makanan ringan, instan, bahan makanan pokok, serta minuman kemasan. Mariza Toserba juga menyediakan alat tulis dan perlengkapan sekolah. Tidak ketinggalan, berbagai jenis mainan anak juga tersedia di Mariza Toserba.

Mariza Toserba berdiri pada tahun 2016 dengan pendirinya, yaitu Ibu Umi Muflihatin yang berlokasi di Jalan Panca Upaya, No 07, RT 1, RW 01, Desa Doho, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun, Jawa Timur, 63174. Mariza Toserba merupakan status badan usaha perorangan yang bergerak dibidang distribusi dan penjualan ritel berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Mariza Toserba dengan konsep toko serba ada terus berupaya untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan dalam

mendapatkan berbagai macam produk dalam satu tempat.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian deskriptif penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya, (S. Susanti et al., 2024). Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan, menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidik. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu yang dipelajari berdasarkan hal nyata dengan menarik kesimpulan dari fenomena yang diamati menggunakan statistika angka, (Wulandari et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode ini dipilih atas dasar banyaknya jumlah pelanggan Mariza Toserba, sehingga menjadikan pengambilan data pada penelitian ini diambil menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil beberapa pelanggan Mariza Toserba di Kabupaten Madiun untuk dijadikan sebagai sampel. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan sebagian dari populasi, yaitu sejumlah 75 responden.

Alat pengumpul data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Setiap pertanyaan angket yang mengharapakan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan *ratio* adalah bentuk pertanyaan tertutup, (Afriansyah et al., 2021). Jenis kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu jenis kuesioner tertutup, karena responden hanya perlu memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar dengan mengacu pada teori kualitas layanan (*service quality*) dari Kotler dan Keller (dalam (Govinaza & Budiani, 2022).

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, (Syarifuddin et al., 2021). Oleh karena itu, skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan pada Mariza Toserba. Penelitian ini menggunakan skala likert 1-4. Pemilihan empat kategori pilihan jawaban pada penelitian ini bertujuan untuk menghindari pemilihan jawaban netral, yang nantinya akan berdampak terhadap pemilihan jawaban yang menumpuk ditengah serta terjadinya keraguan persepsinya, (Govinaza & Budiani, 2022), mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) sampai dengan Sangat Setuju (4).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Suriani et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mariza Toserba, yang dalam hal ini populasi pelanggan adalah tidak terbatas (*infinite*), karena jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Suriani et al., 2023). Hair et al dalam (Hasdani et al., 2021), mengemukakan bahwa untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian berdasarkan dari jumlah indikator/item pertanyaan dalam kuesioner. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyaranakan bahwa ukuran sampel 5-10 kali dari indikator variabel, (Nasution & Aramita, 2024).

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 75 responden (pelanggan Mariza Toserba). Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* tidak menjamin kesempatan yang

merata bagi seluruh anggota populasi dan meliputi teknik seperti *purposive*, *quota*, *convenience*, dan *snowball sampling*, (Ramadani et al., 2025). Adapun jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria responden yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 15 hingga 60 tahun
- b. Pelanggan yang pernah secara langsung berbelanja di *offline store* Mariza Toserba

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden merupakan identitas atau data diri responden yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner. Berikut profil responden yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner:

Tabel 1. Profil Responden

Kategori		Frek	%
Jenis Kelamin	Perempuan	62	83,0
	Laki-laki	13	17,0
	Total	75	100,0
Usia (tahun)	15 – 29	58	77,0
	30 – 44	14	19,0
	45 – 60	3	4,0
	Total	75	100,0
Domisili	Kec. Dolopo	44	59,0
	Luar Kec. Dolopo	31	41,0
	Total	75	100,0
Frek. Belanja	Tiga klali	24	32,0
	Lebih dari tiga kali	51	68,0
	Tota	75	100,0

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah instrumen sebagai alat ukur dalam mengumpulkan data. Kuesioner penelitian ini telah diuji cobakan kepada 30 sampel dari keseluruhan populasi. Pada penelitian ini, telah dilakukan uji validitas melalui aplikasi IBM SPSS *Statistic 27*, menggunakan korelasi antara skor tiap item pernyataan dengan jumlah skor yang nantinya

akan diperoleh nilai r-hitung dan dilakukan perbandingan dengan nilai r-tabel dimana nilai r-tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,361 (sampel 30 responden, tingkat signifikansi 5%).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
1	0,639	0,361	Valid
2	0,554		
3	0,720		
4	0,588		
5	0,574		
6	0,842		
7	0,740		
8	0,625		
9	0,630		
10	0,574		
11	0,758		
12	0,820		
13	0,628		
14	0,500		
15	0,570		

Sumber: Hasil Olah Kuesioner (2025)

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengukur konsisten atau tidak suatu instrumen dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada Mariza Toserba. Kuesioner diujikan pada 30 sampel dari populasi dan pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistic 27*. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas, yaitu *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,60. Suatu item pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (*Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60).

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,898	15

Gambar 1. Nilai Cronbach's Alpha  
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Hasil olah data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r-tabel yang digunakan sebagai acuan. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Setelah melakukan tabulasi secara keseluruhan dari hasil kuesioner, kemudian diketahui nilai standar deviasi (SD) 5,63 dan rata-rata (*mean*) 50,4 diperoleh melalui perhitungan di *Microsoft Excel*. Hasil keseluruhan tanggapan responden ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Tanggapan secara Keseluruhan

Hasil	Kategori	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Baik	16	21
	Cukup Baik	48	64
	Kurang Baik	11	15
	Total	75	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Hasil pengujian instrumen penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan pada Mariza Toserba di Kabupaten Madiun menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen yang digunakan dapat dinyatakan valid. Penyusunan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini mengacu pada lima indikator kualitas layanan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Govinaza & Budiani, 2022). Berikut ini lima indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di Mariza Toserba:

a. Reliabilitas

Pada aspek reliabilitas (*reliability*) terdapat tiga pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Adapun dari ketiga item pernyataan tersebut yang paling banyak disetujui terdapat pada pernyataan kedua, yaitu saat pelanggan melakukan pembayaran, harga pada struk sesuai dengan harga barang yang tertera di label. Berdasarkan paparan data pada tabel 4.8. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap indikator reliabilitas

(*reliability*) menunjukkan jika layanan yang diberikan oleh Mariza Toserba berada pada kategori cukup baik dengan nilai persentase sebesar 44%. Artinya, sebagian besar pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh Mariza Toserba cukup andal dan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Temuan ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Govinaza & Budiani, 2022), yang menyatakan bahwa aspek reliabilitas dalam kualitas layanan mencakup pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat dan dapat diandalkan. Dalam konteks ini, Mariza Toserba dinilai mampu memberikan keakuratan serta konsistensi terkait informasi harga barang. Pelanggan menilai bahwa harga barang yang dibayarkan di kasir atau yang tercetak pada struk belanja sesuai dengan harga barang yang tertera pada label. Adanya konsistensi terhadap informasi harga barang ini dapat mencerminkan bahwa Mariza Toserba memiliki sistem transaksi yang akurat dan terpercaya. Selain itu, pelanggan juga menilai jika karyawan Mariza Toserba dapat menyampaikan informasi produk yang dijual dengan tepat dan jelas, serta kualitas produk sesuai dengan apa yang dijanjikan. Dengan demikian, keakuratan dan keandalan dalam pelayanan ini tentunya akan memberikan rasa percaya kepada pelanggan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan dalam berbelanja di Mariza Toserba.

b. Daya Tanggap

Pada aspek daya tanggap (*responsiveness*) terdapat tiga pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Adapun dari ketiga item pernyataan tersebut, pernyataan yang paling banyak disetujui terdapat

pada pernyataan kedua, yaitu karyawan Mariza Toserba memberikan layanan yang cepat seperti memproses transaksi di kasir dengan cekatan. Berdasarkan paparan data pada tabel 4.10. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap indikator daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan jika layanan yang diberikan oleh Mariza Toserba tergolong kedalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 68%. Dengan demikian, sebagian besar pelanggan menilai bahwa karyawan Mariza Toserba cukup tanggap dan cekatan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Govinaza & Budiani, 2022), yang menyatakan bahwa aspek daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan yang ditunjukkan perusahaan untuk membantu konsumen juga memberi perhatian yang tepat saat dibutuhkan. Dalam konteks ini, Mariza Toserba mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terutama dalam hal memproses transaksi di kasir. Pelanggan menilai jika karyawan Mariza Toserba mampu memproses transaksi pembayaran dengan cekatan sehingga tidak menimbulkan antrian yang panjang dikasir dan tidak membuat pelanggan menunggu lama. Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa karyawan Mariza Toserba cukup sigap untuk membantu pelanggan ketika sedang memerlukan bantuan atau terdapat keluhan pada saat berbelanja, dan cukup tanggap dalam merespon permintaan pelanggan. Dengan adanya responsivitas yang cukup baik tersebut tentunya akan menciptakan pengalaman

berbelanja yang nyaman dan memuaskan bagi pelanggan.

c. Jaminan

Pada aspek jaminan (*assurance*) terdapat tiga pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dari ketiga item pernyataan tersebut, pernyataan yang paling banyak disetujui terdapat pada pernyataan ketiga, yaitu Mariza Toserba memiliki sistem keamanan transaksi yang jelas dan transparan (adanya pemberian struk). Berdasarkan paparan data pada tabel 4.12. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap aspek jaminan (*assurance*) menunjukkan jika layanan yang diberikan oleh Mariza Toserba termasuk kedalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 51%. Hal tersebut menunjukkan jika sebagian besar pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh Mariza Toserba cukup mampu memberikan rasa aman dan dapat membuat pelanggan cukup yakin dalam berbelanja di Mariza Toserba.

Temuan ini mendukung teori dari Kotler dan Keller dalam (Govinaza & Budiani, 2022), yang menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) merupakan aspek yang berkaitan dengan wawasan dan kesopanan karyawan, serta keahlian untuk meyakinkan konsumen yang membeli produknya. Dalam konteks ini, Mariza Toserba dinilai cukup mampu memberikan jaminan keamanan terutama dalam hal bertransaksi. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya sistem transaksi yang jelas dan transparan berupa pemberian struk belanja kepada pelanggan. Dengan adanya pemberian

struk ini tentunya dapat menjadi bukti bahwa proses pembayaran dilakukan secara resmi. Selain itu, pelanggan juga menilai jika karyawan Mariza Toserba cukup mampu dalam menyampaikan informasi tentang barang yang dijual secara yakin dan mudah untuk dipahami pelanggan. Pelanggan juga merasa aman ketika sedang berbelanja di Mariza Toserba karena tersedianya alat keamanan berupa cctv. Dengan adanya cctv ini juga menunjukkan jika Mariza Toserba memperhatikan keamanan lingkungan.

d. Empati

Pada aspek empati (*emphaty*) terdapat tiga pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dari ketiga item pernyataan tersebut, pernyataan yang paling banyak disetujui terdapat pada pernyataan pertama, yaitu karyawan Mariza Toserba menyapa pelanggan dengan senyum saat datang dan mengucapkan terimakasih setelah berbelanja. Berdasarkan paparan data pada tabel 4.14. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan yang diberikan oleh Mariza Toserba untuk aspek empati (*emphaty*) termasuk kedalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai karyawan cukup dalam memberikan perhatian dan kepedulian selama proses pelayanan di toko.

Temuan ini mendukung teori dari Kotler dan Keller dalam (Govinaza & Budiani, 2022), yang menyatakan empati merupakan aspek yang berhubungan dengan kepedulian dan perhatian karyawan dalam menghadapi konsumen yang datang. Dalam praktiknya, empati dapat terlihat dari cara karyawan Mariza Toserba menyambut pelanggan dengan senyuman dan sapaan yang ramah, serta

mengucapkan terima kasih setelah transaksi selesai. Hal tersebut juga dapat memberikan kesan pertama yang positif dari pelanggan. Selain itu, Pelanggan juga menilai bahwa karyawan Mariza Toserba cukup peduli dan ramah dalam menangani pelanggan serta pelanggan merasakan bahwa karyawan telah berusaha menunjukkan empatinya melalui sikap sopan dan sabar ketika berkomunikasi, seperti dengan bertanya terlebih dahulu untuk memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini menjadi bentuk kepedulian yang penting dalam membangun kenyamanan saat berbelanja. Dengan tingkat empati yang dinilai cukup baik, tentunya hal ini akan memberikan hubungan yang positif dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

e. Bukti Fisik

Pada aspek bukti fisik (*tangibles*) terdapat tiga pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dari ketiga item pernyataan tersebut, pernyataan yang paling banyak disetujui terdapat pada pernyataan kedua, yaitu produk yang dijual di Mariza Toserba tertata dengan rapi dan mudah dijangkau/diambil. Berdasarkan paparan data pada tabel 4.16. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan yang diberikan oleh Mariza Toserba untuk aspek bukti fisik (*tangibles*) termasuk kedalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 63% . Hal ini menunjukkan jika kondisi fisik toko serta tampilan karyawan secara umum telah memenuhi harapan pelanggan.

Temuan ini juga mendukung teori kualitas layanan menurut Kotler dan Keller dalam (Govinaza & Budiani, 2022), yang menyatakan bahwa bukti fisik (*tangibles*) merupakan aspek yang mencakup tentang perlengkapan,

fasilitas fisik, dan juga tampilan dari karyawan. Dalam praktiknya, Mariza Toserba dinilai cukup baik dalam segi penataan barang di rak. Barang-barang tertata dengan cukup rapi dan sesuai dengan jenis barangnya. Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa kondisi fisik toko cukup terjaga kebersihannya, tampilan karyawan yang dapat dikatakan cukup rapi dan *professional*, area parkir yang cukup luas dan kendaraan cukup tertata dengan rapi serta kelengkapan fasilitas pendukung seperti pencahayaan dan ruang gerak yang cukup.

### SIMPULAN

Hasil dari masing-masing indikator kualitas layanan, yaitu pertama aspek reliabilitas (*reliability*). Aspek ini termasuk kedalam kategori cukup baik dengan persentase 44%. Hal ini menunjukkan bahwa Mariza Toserba dinilai mampu memberikan pelayanan yang cukup akurat dan andal serta sesuai dengan apa yang dijanjikan. Aspek kualitas layanan yang kedua, yaitu daya tanggap (*responsiveness*). Aspek ini termasuk kedalam kategori cukup baik dengan persentase 68%. Dengan demikian, sebagian besar pelanggan menilai bahwa karyawan Mariza Toserba cukup mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terutama dalam hal memproses transaksi di kasir.

Aspek ketiga adalah jaminan (*assurance*). Aspek ini dikategorikan cukup baik dengan persentase 51%. Hal ini menunjukkan jika pelayanan yang diberikan oleh Mariza Toserba cukup mampu memberikan rasa aman dan dapat membuat pelanggan merasa yakin dalam berbelanja di Mariza Toserba. Aspek keempat adalah empati (*emphaty*). Aspek ini dikategorikan cukup baik dengan persentase 64%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai karyawan cukup dalam memberikan perhatian dan kepedulian selama proses pelayanan di toko. Aspek yang kelima, yaitu bukti fisik (*tangibles*). Aspek ini dikategorikan cukup baik dengan persentase 63%. Hal ini menunjukkan jika kondisi fisik toko sudah memadai dan tampilan karyawan Mariza

Toserba dapat dikatakan cukup rapi, dan *professional*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM). *Jurnal Sainifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25–30. <https://doi.org/10.58222/js.v19i1.99>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @Yhoophii\_Official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Govinaza, A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba X. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 143–152.
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian Online pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.36355/jm.s.v1i3.614> PERSEPSI
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchase Intention melalui E-Customer Satisfaction pada Pengguna Shopee Food. *AGORA*, 10(1).
- Mauludin, M. S., Ratnawati, D., Arianti, N., Pryastara, M. D., & Novitawati, V. A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Jasa Gojek. *SALIMIYA: Jurnal Studi Lmu Keagamaan Islam*, 3(1), 123–141. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235–243. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/181>
- Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 62–71. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331>
- Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., Ulhilma, N., Wazabirah, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 574–585. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
- Shambodo, Y. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang UGM terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 98–110. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.464>
- Siswanti, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management dan Implementasinya pada Perusahaan Kecil. In *CV. Eureka Media Aksara*.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Cetakan: 1). UMSIDA Press.
- Suriani, N., Risnita, R., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.1998>
- Susanti, S., Bangun, M. B., Wulandari, Y. D., Sinaga, M., Hasibuan, M. A., Sagala, A. C., & Sagala, A. A. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Digital di Kalangan Remaja Lingkungan Jalan Hm. Joni Medan. *Jurnal Pendidikan Non Formal*, 1(3), 1–7. <https://doi.org/10.47134/jpn.v1i3.328>
- Susanti, T., & Sari, A. F. R. (2021). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy di Kota Pontianak. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(2),

- 123–137.  
<https://doi.org/10.52300/jemba.v1i2.2991>
- Syarifuddin, S., Bata Ilyas, J., & Sani, A. (2021). Pengaruh Persepsi Pendidikan & Pelatihan Sumber Daya Manusia pada Kantor Dinas di Kota Makassar. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(2), 55. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/biemr/article/view/102>
- Wulandari, E., Faturrohman, H., Widodo, S. T., Wahyuni, N. I., & Ningsih, F. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Interaktif terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik Mata Pelajaran Pendidikan Pancasila Kelas II SDIT Insan Mulia Semarang. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 09(05), 1415–1424.