

SKRIPSI

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN PADA ALFAMART DAN TOKO
AGUNG DI KELURAHAN LANGNGA PINRANG**



OLEH:

**SEPTIA PURNAMASARI
NIM. 2120203860202079**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2025

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN PADA ALFAMART DAN TOKO
AGUNG DI KELURAHAN LANGNGA PINRANG**



OLEH

**SEPTIA PURNAMASARI
NIM. 2120203860202079**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan
Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko
Agung di Kelurahan Langnga Pinrang

Nama Mahasiswa : Septia Purnamasari

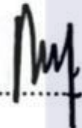
NIM : 2120203860202079

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.3891/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Arwin, S.E., M.Si (..........)

NIP : 19910203 201903 1 013

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Mukhlifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan
Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko
Agung di Kelurahan Langnga Pinrang

Nama Mahasiswa : Septia Purnamasari

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202079

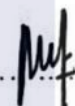
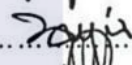
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.3891/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Tanggal Kelulusan : 16 Juni 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Arwin, S.E., M.Si.	(Ketua)	(..... )
Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I.	(Anggota)	(..... )
Multazam Mansyur Addury, M.A.	(Anggota)	(..... )

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzlaffah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

وَصَحْبِهِ إِلِهِ وَعَلَى الْمُرْسَلِينَ الْأَنْبِيَاءِ أَشْرَفَ عَلَى وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ الْعَالَمِينَ رَبِّ لَكَ الْحَمْدُ
بَعْدُ أَمَّا، أَجْمَعِينَ

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini yang berjudul “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang.” Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Suri Teladan Baginda Agung Nabi Muhammad Saw.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, penulis sampaikan kepada Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sumardi, S.H dan Ibunda Yuliani Dinar, yang dengan penuh kesabaran, kasih sayang, dan doa yang tidak pernah putus, selalu menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, semangat, dan dukungan moril maupun materil yang diberikan selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan dan jerih payah kalian dengan keberkahan dan kesehatan yang melimpah.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Arwin S.E., M.Si selaku pembimbing. Atas segala bimbingan, bantuan dan motivasi yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.

2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis selama studi di IAIN Parepare serta seluruh staf bagian rektorat, akademik dan fakultas yang siap selalu melayani mahasiswa.
4. Alfamart dan Toko Agung atas kerjasama dan izin yang diberikan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan evaluasi bagi Alfamart dan Toko Agung.
5. Konsumen Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.
6. Teruntuk Saudara(i)ku, Iga Mawarni dan Muh. Ubaidillah selalu memberikan dukungan, semangat dan bantuan berupa materi yang telah diberikan sehingga penulis bisa terus fokus selama proses penulisan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besar Halija Badulu atas segala bentuk dukungan, baik secara materi maupun finansial, selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, perhatian, dan kasih sayang yang selalu saya rasakan sepanjang perjalanan ini.
8. Kepada Saudara Muh. Rusman yang senantiasa mendukung dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat saya Selfiana, Sahrul Syukur dan Nurhikmah telah memberi dukungan dan motivasi kepada penulis agar selalu semangat dalam

menyelesaikan studi dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

10. Teman-teman seangkatan tahun 2021 Program Studi Ekonomi Syariah yang saling berbagi ilmu serta pengalaman selama masa perkuliahan.
11. Dan terima kasih kepada diri saya sendiri, Septia Purnamasari yang telah berusaha dan tidak menyerah hingga mencapai tahap ini. Pencapaian ini adalah hasil dari kerja keras yang patut dibanggakan.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada mereka.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah Swt memberikan keberkahan dan manfaat dari karya sederhana ini. Aamiin.

Parepare, 5 Mei 2025
7 Dzulqaidah 1446 H

Penulis



Septia Purnamasari
NIM. 2120203860202079

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septia Purnamasari
NIM : 2120203860202079
Tempat/Tgl Lahir : Langnga, 09 September 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 5 Mei 2025
7 Dzulqaidah 1446 H

Penulis



Septia Purnamasari
NIM. 2120203860202079

ABSTRAK

Septia Purnamasari, *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang.* (Dibimbing oleh Bapak Arwin).

Alfamart dan toko agung menjadi tempat perbelanjaan yang berkembang pesat di Kelurahan Langnga Kabupaten Pinrang. kedua ritel tersebut berlokasi tidak jauh satu sama lain, Namun para konsumen tersebut cenderung tidak konsisten dalam melakukan keputusan pembelian di dua ritel tersebut dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Alfamart dan Toko Agung serta untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Kabupaten Pinrang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau field research. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik yang digunakan dalam menganalisis data yaitu dengan cara reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alfamart dan Toko Agung memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam kualitas pelayanan, di mana Alfamart unggul dalam keberwujuan (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*) dan daya tanggap (*Responsiveness*), sedangkan Toko Agung lebih menonjol dalam empati (*Empathy*), serta keduanya sama-sama unggul dalam dimensi jaminan (*Assurance*). Dari segi kepuasan pelanggan, kedua toko menunjukkan keunggulan yang relatif seimbang, dengan Toko Agung unggul dalam kepuasan berbelanja dan keduanya sama-sama unggul dalam aspek harga, ketersediaan barang, serta pemenuhan kebutuhan tertentu.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Alfamart, Toko Agung.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
B. Tinjauan Teori.....	14
C. Kerangka Konseptual	31
D. Kerangka Pikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Fokus Penelitian	35
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	37
F. Uji Keabsahan Data.....	38

G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian.....	43
1. Kualitas Pelayanan pada Alfamart dan Toko Agung di kelurahan Langnga Pinrang.....	45
2. Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang.....	55
B. Pembahasan.....	63
1. Kualitas Pelayanan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang.....	63
2. Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang.....	65
BAB V PENUTUP.....	67
A. Simpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	I
BIODATA PENULIS	XXV

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti	13
4.1	Karakteristik Informan	39
4.2	Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Alfamart dan Toko Agung	50
4.3	Perbandingan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung	59

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Jumlah <i>retail modern</i> tahun 2022	3
2.1	Bagan Kerangka Pikir	29



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
II	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Parepare	Terlampir
III	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang	Terlampir
IV	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Kantor Kelurahan Langnga Kabupaten Pinrang	Terlampir
V	Validasi Instrumen Penelitian	Terlampir
VII	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
XXI	Dokumentasi	Terlampir
XXIV	Biodata Penulis	Terlampir

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	tha	Th	te dan ha
ج	jim	J	je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	Sy	es dan ye

ص	shad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
	ha	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia terdiri atas vokal tunggal dan monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	a	a
إِ	Kasrah	i	i
أُ	Dammah	u	u

- b. Vokal rangkap (difong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	Fathah dan ya	ai	a dan i
وَـ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
مَـ / مَـ	Fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas
مِـ	Kasrah dan ya	i	i dan garis di atas
مُـ	Dammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

مَ تَ : *mata*

رَ مَی : *rama*

قَیْلَ : *qila*

یَمُوتُ : *yamutu*

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madinah al-fadilah* atau *al-madinatul fadilah*

الْكَمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbana*

نَجَّيْنَا	: <i>Najjaina</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعِمُّ	: <i>Nu'ima</i>
عُدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ى), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ	: <i>'Arabi</i> (bukan <i>'Arabiyy</i> atau <i>'Araby</i>)
عَلِيٌّ	: <i>'Ali</i> (bukan <i>'Alyy</i> atau <i>Aly</i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>Al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَاسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-biladu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>tu'muruna</i>
تَأْمُرُونَ	:	<i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai'un</i>
أَمِرْتُ	:	<i>Umirtu</i>

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari Qur'an), *Sunnah*, khusus, umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fil zillal al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibarat bi'umum al-lafz bi khusus al-sabab

9. Lafzal-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دَيْنُ اللَّهِ : *dinullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman

ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,

Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Hamīd (bukan: Zaid, Naşr Hamīd Abū)

11. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

Swt. = Subhanahu wata'ala

Saw. = Sallallahu alaihi wasallam

a.s = 'alaihi al-sallam

H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun
QS.../....:4	= QS al-baqarah/2:187, ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan di dalam bahasa arab

ص	= صفحة
دم	= بدون نكن
صلعم	= صلى الله عليه وسلم
ط	= طبعة
دن	= بدون ناشر
ج	= ألى آخر/الى آخره

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- a. ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). et al. : Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. Tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) anantara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. Dengan judul buku (menjadi: ed.). Singkatan ed. Dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung

konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, “Diedit oleh....”

- b. et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang manapun yang dipilih, penggunaannya harus konsisten.
- c. Cet. : Cetakan. Keterangan tentang frekuensi cetakan sebuah buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.
- d. Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
- e. Vol. : Volume. Biasanya dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- f. No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis ritel di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan menjamurnya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia, ditemukan perusahaan ritel baik yang bersifat lokal, nasional maupun Internasional. Maka dari itu perusahaan-perusahaan ritel baik perusahaan ritel *modern* dan ritel tradisional mudah ditemukan. Alasan ini pula yang menjadikan hampir di setiap wilayah Indonesia kita dapat dengan mudah menemukan ritel-ritel yang berada disekitar kita baik itu ritel tradisional maupun ritel *modern*. Dengan demikian Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang mempunyai tingkat konsumsi akan barang-barang ritel yang tinggi pula. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan ritel baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri berlomba-lomba untuk melakukan investasi di sektor ini. Keadaan ini mengindikasikan bahwa sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa pelanggan selalu mengonsumsi produk atau jasa dalam keseharian. Perilaku ini timbul untuk pemenuhan kebutuhan yang beragam dan juga untuk mengikuti kecenderungan yang sedang berkembang di pasar.¹

Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar dengan total 10,89% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada

¹ Heru Andika and Shinta Wahyu Hati, 'Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6.2 (2018), 119–34 <<https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.651>>.

Q2/2024.² Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi.³ Ritel menjadi mata rantai terakhir yang berkaitan dengan suatu proses distribusi. Pengertian ritel itu sendiri adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan.⁴

Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel *modern* yang berkembang pesat di Indonesia yang mempunyai eksistensi tinggi. Alfamart memiliki visi, “Menjadi jaringan distribusi *retail* terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”.⁵ Alfamart juga memiliki misi yakni memberi rasa puas bagi konsumen mereka dengan berpusat kepada produk serta layanan bermutu baik. Maka kualitas pelayanan menjadi poin utama pada berlangsungnya kegiatan perusahaan. Dengan adanya survei yang dilakukan dapat mempermudah perusahaan dalam meningkatkan kualitas perusahaan itu

² Reza Pahlevi, ‘Data Bisnis Ritel Indonesia: Panduan Lengkap’, *Techinasia*, 2024 <<https://id.techinasia.com/data-ritel-indonesia-panduan-lengkap>>.

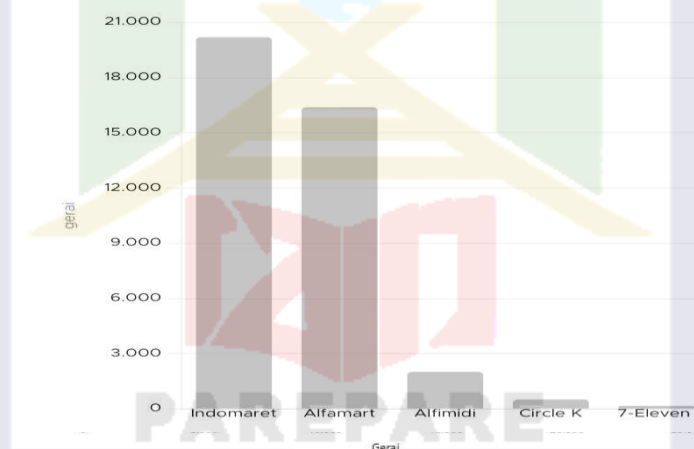
³ Euis Soliha, ‘Analisis Industri Ritel Di Indonesia’, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15.2 (2008), h. 128.

⁴ Lea Sherina Tarigan, ‘Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Alfamart Dan Indomaret (Skripsi)’ (Universitas pendidikan Ganesha Singaraja, 2024), h. 1.

⁵ Kepler Sinaga, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Alfamart Medan’, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2022, h. 19–20.

sendiri. Selain visi dan misi Alfamart juga mempunyai motto yang berbunyi, “Belanja Puas, Harga Pas”.⁶

Saat ini Alfamart telah menjangkau daerah pulau Jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi, Aceh dan Kalimantan. Pihak Alfamart berupaya memberikan layanan yang cepat, berkualitas dan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan di sekitar gerai. Alfamart terus memperluas jaringan cabangnya di seluruh Indonesia. Sampai saat ini, Alfamart memiliki lebih dari 16.400 toko di berbagai kota dan provinsi di Indonesia. Kemudian, di Kabupaten Pinrang gerai Alfamart tercatat memiliki 16 gerai. Alfamart bersaing dengan rantai toko perbelanjaan lainnya seperti Indomaret, Alfamidi, *Circle K*, dan *7-Eleven*, serta pasar tradisional yang lebih kecil dan toko-toko lingkungan.⁷



Gambar 1.1 Jumlah *retail modern* tahun 2022

Dari gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Alfamart berada di posisi kedua jumlah gerai terbanyak yang tersebar di Indonesia setelah Indomaret dan

⁶ Ika Maulida and others, ‘Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Terhadap Alfamart Ciawi 2’, 3 (2024), h. 7848.

⁷ Arif Prastyo Utomo and others, ‘Analisis Strategi Pemasaran Pada Ritel Alfamart’, 8 (2024), h. 26541.

urutan ke 3-5 disusul oleh minimarket yang lain. Meskipun demikian dari sisi pendapatan, usaha ritel Alfamart menjadi yang terbaik diantara perusahaan ritel lainnya dengan mencatat nilai pendapatan sebesar 7,62 miliar sedangkan pesaing lainnya dalam hal ini Indomaret memiliki pendapatan sebesar 7,61 miliar dan perusahaan ritel lainnya paling tinggi 1,1 miliar rupiah. Melihat persaingan bisnis *modern* yang semakin kompetitif maka dari itu ritel tradisional dituntut agar bisa bersaing di antara minimarket *modern*.⁸

Toko Agung merupakan toko tradisional (kelontong) yang terletak di Kelurahan Langnga, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang berada pada posisi sangat strategis terletak di depan pasar tradisional Langnga akan tetapi berdekatan dengan gerai Alfamart sebagai pesaing. Kehadiran minimarket *modern* seperti Alfamart telah menuntut Toko Agung untuk dapat meningkatkan pelayanan dan membenahi fasilitas pada tokonya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.⁹

Toko Agung menjadi salah satu toko kelontong yang paling dikenal di Kelurahan Langnga, Kabupaten Pinrang. Berawal dari usaha kecil, toko ini kini berkembang menjadi salah satu tujuan utama masyarakat yang mencari berbagai kebutuhan sehari-hari. Ketersediaan barang yang cukup lengkap, Toko Agung berhasil menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Dari kebutuhan pokok seperti beras, gula, dan minyak goreng hingga perlengkapan rumah tangga dan jajanan anak-anak, semua tersedia dengan harga yang terjangkau. Keistimewaan Toko

⁸ Adel Andila Putri, 'Minimarket Dengan Gerai Terbanyak Di Indonesia', 2023 <<https://data.goodstats.id/statistic/minimarket-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-twOVn>>.

⁹ Destia Pentiana and Evi Yuniarti, 'Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Toko Kelontong Di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung', *Jurnal Ilmiah Esai*, 12.1 (2018), h. 26.

Agung tidak hanya terletak pada kelengkapan produknya yang cukup lengkap Toko Agung juga telah menjadi toko kelontong spesial yang dipercaya oleh masyarakat Kelurahan Langnga dan sekitarnya.

Untuk keberhasilan sebuah usaha *retail*, kualitas pelayanan sangat dibutuhkan baik di minimarket *modern* maupun toko kelontong. Philip Kotler dan Kevin Lane mengemukakan kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen, karena bentuk pelayanan yang berkualitas dapat menarik perhatian dari masyarakat karena mampu memenuhi atau melampaui harapan terhadap layanan yang diberikan.¹⁰ Pelayanan yang dikelola dengan baik akan dapat memenuhi harapan masyarakat. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dianggap penting bagi masyarakat dalam menggunakan layanan jasa. Ketidakpuasan konsumen terhadap kejelasan kualitas pelayanan kemungkinan disebabkan oleh kemampuan organisasi dalam menjelaskan informasi belum sesuai dengan harapannya. Organisasi yang mampu melayani masyarakat sesuai prosedur yang ditetapkan tentu akan mendapatkan nilai positif dimata masyarakat.¹¹

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga sangat penting didalam sebuah *retail*. Philip and Kotler mengungkapkan juga mengemukakan bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung akan kembali

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016

¹¹ Riyadin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan)', *Jurnal Simplex*, 2.1 (2019), h. 41.

menggunakan layanan tersebut dan berdampak pada eksistensi perusahaan.¹² Pelanggan yang tidak puas akan membuat mereka lari ke pesaing, artinya perusahaan akan kehilangan pelanggan. Kehilangan satu pelanggan berdampak sangat besar baik dalam jangka pendek dalam bentuk kehilangan *revenue* penjualan dan dampak pertumbuhan perusahaan jangka panjang.¹³ Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya.¹⁴ Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan, karena itu dapat membuat para pelanggan bertahan menggunakan jasa perusahaan.¹⁵

Wawancara awal dilakukan oleh peneliti dengan salah satu konsumen di dua toko tersebut yakni sebagai konsumen Alfamart sekaligus konsumen Toko Agung. Konsumen tersebut cenderung tidak konsisten dalam melakukan keputusan pembelian di dua toko tersebut dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Konsumen tersebut juga mengungkapkan bahwa ada beberapa konsumen yang berperilaku sama.

¹² Arwin, 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare', *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3.3 (2023), 251–57 <<https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.569>>.

¹³ Nur Rohman Latif Muhammad, 'Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum (Studi Kasus Pada Konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta)', *Journal Competency Of Business*, 5.1 (2021), h. 65.

¹⁴ Rezky Amalia Hamka, Arwin, and Sutrisno, 'Pengaruh Ekspektasi Pendapatan Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa IAIN Parepare', 4.5 (2025), h. 5.

¹⁵ Bakhtiar Tijjang, 'Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Amsir Management Journal*, 1.1 (2020), h. 312 <<https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>>.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana **“Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan sesuatu yang memberikan manfaat dan berguna bagi peneliti sendiri, bagi masyarakat, dan bagi pihak yang berkaitan lainnya. Adapun kegunaan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung terkait perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung, serta pengaplikasian langsung ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dan dapat memberikan informasi, pengetahuan serta referensi terkait perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung.

b. Bagi Akademisi dan Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, serta referensi mengenai perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca dan Mahasiswa

Sebagai bahan masukan atau pengetahuan dalam melakukan penelitian, khususnya terkait perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Alfamart dan Toko Agung dan diharapkan dapat berkontribusi kepada pembaca dan mahasiswa sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, sebagai bahan masukan atau pengalaman dalam melakukan penelitian, khususnya terkait dengan perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Alfamart dan Toko Agung.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan memberikan masukan

terkhususnya dalam perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait Analisis perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung telah melakukan penggabungan dan pembaharuan dari penelitian terdahulu.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Riftania Nisa'ur Rohmah “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis *Retail* Alfamart Tanggul 2”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kualitas layanan dalam membangun kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui citra perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini Peneliti ini menemukan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan di Alfamart Tanggul 2. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi faktor utama yang menarik pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Selain itu lokasi strategis, promosi menarik, kebersihan toko, dan tata letak barang yang memudahkan konsumen berbelanja menjadi elemen pendukung dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Pelayanan prima yang diberikan tidak hanya mendukung pengambilan keputusan pelanggan untuk berbelanja tetapi juga mendorong pembelian ulang, yang merupakan indikator loyalitas pelanggan. Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan juga menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Citra positif Alfamart sebagai *retail modern* dengan layanan yang konsisten memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa citra perusahaan yang baik tidak

hanya membantu mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru. Dengan mengelola citra perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan, Alfamart Tanggul 2 dapat terus bersaing di pasar *retail* yang semakin kompetitif.¹⁶

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rusdianto “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor harga dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja pada minimarket Indomaret dan Alfamart Batanghari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga relatif tidak signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai harga di kedua minimarket tersebut hampir sama dan kompetitif, sehingga tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka. Sebaliknya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen lebih sering merasa puas berbelanja di Indomaret karena pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan Alfamart, khususnya dalam penerapan prinsip-prinsip layanan seperti salam, senyum, dan sapa (3S). Meskipun harga yang ditawarkan Indomaret dan Alfamart kompetitif, faktor pelayanan menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di tempat yang memberikan pelayanan lebih ramah dan profesional. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk

¹⁶ Riftania Nisa'Ur Rohmah, 'Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail Alfamart Tanggul 2.', *Digital Library UIN Khas Jember* (Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019).

meningkatkan standar layanan mereka agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar ritel *modern*.¹⁷

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Dela Emelia Candra “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Salda Jaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan toko kelontong salda jaya kepada pelanggan dimana persaingan saat ini semakin ketat, untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan pelayanan yang diberikan toko kelontong salda jaya, dan untuk menganalisis bagaimana strategi pelayanan toko kelontong salda jaya dalam meningkatkan keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kelontong Salda Jaya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, dengan penerapan prinsip 5S (senyum, sapa, salam, sopan, santun) untuk menciptakan kepuasan konsumen. Lokasi strategis dan hubungan langsung dengan pelanggan menjadi faktor pendukung utama, sedangkan keterbatasan alat bantu seperti komputer menjadi salah satu penghambat. Strategi yang diterapkan untuk meningkatkan keuntungan meliputi standarisasi pelayanan, pemberian layanan prima (*service excellence*), serta program penghargaan kepada pelanggan setia. Selain itu, toko berupaya menyediakan produk yang berkualitas, bebas dari kerusakan, dan kadaluwarsa. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelayanan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan, karena kualitas pelayanan yang

¹⁷ Arif Rusdianto, ‘Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret Dan Alfamart Batanghari)’ (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020).

memuaskan dapat memperkuat loyalitas konsumen dan daya saing toko dalam menghadapi persaingan yang ketat.¹⁸

Berikut merupakan perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti

No	Judul	Perbedaan dan Persamaan
1	Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail Alfamart Tanggul 2	Perbedaan antara penelitian "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung" dengan penelitian "Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail Alfamart Tanggul 2" terletak pada fokus dan ruang lingkupnya. Penelitian ini membandingkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan antara Alfamart dan toko kelontong, sementara penelitian terdahulu hanya fokus pada satu lokasi hanya Alfamart. Perbedaan utama terletak pada ruang lingkup, penelitian ini bersifat komparatif, sedangkan penelitian terdahulu bersifat deskriptif. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menganalisis kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Aspek-aspek seperti kecepatan, keramahan, dan kemudahan akses menjadi perhatian utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Kedua penelitian juga menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlanjutan bisnis retail.
2	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret	Perbedaan utama antara penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada objek dan konteks perbandingan; penelitian sebelumnya membandingkan dua ritel modern (Indomaret dan Alfamart), sedangkan penelitian ini membandingkan Alfamart dengan toko tradisional (Toko Agung) yang memiliki karakteristik berbeda.

¹⁸ Dela Emelia Candra, 'Analisis Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Salda Jaya' (Universitas Semarang, 2022).

	dan Alfamart Batanghari)	Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, keduanya sama-sama fokus pada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta pentingnya pelayanan yang baik dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
3	Analisis Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Salda Jaya	Perbedaan penelitian "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung" berfokus pada perbandingan ritel modern dan tradisional, sementara penelitian terdahulu di Toko Kelontong Salda Jaya mengevaluasi kualitas pelayanan secara internal pada satu toko. Persamaan kedua penelitian ini sama-sama menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing, serta menggunakan dimensi pelayanan seperti keandalan, tanggapan, jaminan, dan empati sebagai dasar analisis.

Sumber: Data diolah, 2024

B. Tinjauan Teori

1. Teori Servqual

Teori SERVQUAL adalah model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985 untuk mengidentifikasi perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Tujuan dari SERVQUAL adalah untuk membantu perusahaan memahami bagaimana mereka dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut teori SERVQUAL sangat bergantung pada dua faktor utama harapan dan persepsi. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman mereka sebelumnya, informasi yang mereka terima, atau rekomendasi dari orang

lain. Harapan ini mencerminkan apa yang diinginkan pelanggan dari layanan yang mereka terima. Di sisi lain, persepsi pelanggan adalah bagaimana mereka menilai kualitas layanan yang diterima berdasarkan pengalaman langsung.

Ketika persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima lebih baik atau setidaknya sesuai dengan harapan mereka, maka kepuasan pelanggan tercapai. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima jauh di bawah harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas.¹⁹ Ketidakpuasan ini akan memengaruhi loyalitas pelanggan dan bahkan dapat merugikan reputasi perusahaan.²⁰

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat. Menurut Deming” Kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas juga merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

¹⁹ Jumrah Tahir and others, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)’, *YUME : Journal of Management*, 5.3 (2022), h. 48.

²⁰ Indrayani and others, ‘Jurnal Mirai Management Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Pada Universitas Ichsan Gorontalo’, *Jurnal Mirai Management*, 8.1 (2023), h. 685.

memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Wijaya, kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, Kualitas ditentukan oleh pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan terhadap barang atau jasa, yang dinilai berdasarkan kriteria atau atribut tertentu. Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu tolok ukur yang digunakan pelanggan dalam menilai dan memutuskan penggunaan suatu produk atau layanan. Kualitas mencerminkan mutu serta kondisi dari barang atau jasa yang ditawarkan, dan hal ini menjadi salah satu faktor penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan mereka.²¹ Sedangkan Menurut pandangan peneliti kualitas pelayanan merupakan suatu keunggulan yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan suatu kenyamanan yang membuat konsumen untuk datang kembali.

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada

²¹ Epilinus Hulu, Yupiter Mendrofa, and Sophia Molinda Kakisina, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli', *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6.4 (2022), h. 108.

hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain”.²²

Menurut Kotler dalam Apriliana “definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering”.²³

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik.²⁴ Menurut Sampara mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah landasan utama

²² Rezky Amalia Hamka, Sutrisno Sutrisno, and Arwin Arwin, ‘Marketing Strategy at Middle Star Hotels in Makassar City’, *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1.2 (2023), 62–69 <<https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i2.68>>, h. 65.

²³ Apriliana and Sukaris, ‘Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara’, *Jurnal Maneksi*, 11.2 (2022), h. 500 <<https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>>.

²⁴ Ade Syarif Maulana, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI’, *Jurnal Ekonomi*, 7.1 (2016), h. 117 <<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>>.

untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan/instansi dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen.²⁵

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam Teori Servqual ada lima dimensi utama yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, meliputi:

1. Keberwujudan (*Tangibles*), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai (personil) dan media komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.²⁶

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi upaya meningkatkan kualitas layanan. Faktor-faktor tersebut perlu digali agar perusahaan bisa

²⁵ Christine Mokoginta, Iyam L, and Jeaneta Rumerung, 'Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado', *Manajemen Administrasi Bisnis Dan Pemasaran (Mabp)*, 5.1 (2023), h. 82.

²⁶ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), h. 12–40.

berupaya secara maksimal dalam meningkatkan kualitas layanan.²⁷ Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu ada sebelas faktor yaitu:

1) Motivasi kerja

Semangat atau dorongan dari dalam diri karyawan untuk bekerja secara maksimal. Jika motivasi tinggi, maka karyawan akan lebih giat, disiplin, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2) Kemampuan kerja pegawai

Ini mencakup keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman pegawai. Pegawai yang kompeten akan lebih sigap dan profesional dalam memberikan pelayanan.

3) Perlengkapan dan fasilitas

Fasilitas yang memadai seperti komputer, kasir, rak barang, ruang tunggu, dan lainnya sangat menunjang pelayanan yang cepat dan nyaman bagi pelanggan.

4) Lingkungan eksternal

Termasuk kondisi sosial, ekonomi, hingga regulasi pemerintah. Misalnya, perubahan aturan perdagangan atau persaingan pasar bisa memengaruhi cara pelayanan diberikan.

5) *Leadership*

Pemimpin yang baik mampu mengarahkan, memotivasi, dan menjadi contoh bagi bawahannya untuk memberikan layanan terbaik.

²⁷ Dr. Benny Osta Nababan, S.Pi., M.Si and dkk, *Manajemen Pelayanan Publik Dan Bisnis (Buku)*, ed. by Dr. Benny Osta Nababan, S.Pi., M.Si (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2023), h 29-30.

6) Misi strategi

Misi yang jelas dan strategi yang terarah membuat seluruh tim tahu apa tujuan pelayanan yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya.

7) Budaya Perusahaan

Nilai-nilai dan kebiasaan dalam perusahaan. Jika budaya perusahaan menjunjung tinggi kepuasan pelanggan, maka pelayanan pun akan fokus pada kualitas.

8) Kinerja individu

Seberapa baik seorang karyawan menjalankan tugasnya. Kinerja yang tinggi berarti pelayanan yang diberikan pun akan lebih maksimal.

9) Praktek manajemen

Cara manajemen mengatur, mengawasi, dan mengembangkan sumber daya yang ada. Manajemen yang baik akan menciptakan sistem pelayanan yang efektif dan efisien.

10) Struktur

Susunan organisasi dan alur kerja yang jelas membuat setiap orang tahu tanggung jawabnya, sehingga pelayanan bisa lebih terorganisir.

11) Iklim organisasi

Suasana kerja dalam perusahaan, termasuk hubungan antar pegawai dan antara atasan-bawahan. Iklim kerja yang positif bisa mendorong pelayanan yang ramah dan berkualitas.²⁸

d. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

²⁸ Sabaria, 'Pengaruh Kemampuan Kerja Aparatur Terhadap Kualitas Pelayanan Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Mempawah', *Publika*, 4.September (2015), h. 5.

Unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain adalah penampilan, tepat waktu dan janji, kesediaan melayani, pengetahuan dan keahlian, kesopanan dan ramah tamah, kejujuran dan kepercayaan, kepastian hukum, keterbukaan, efisien, biaya, tidak rasial dan kesederhanaan. Terdapat enam kriteria yang dipersepsikan yakni:

1. *professionalisme and skills* (profesionalisme dan keahlian), yang mencerminkan kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan petugas dalam memberikan layanan secara profesional. Unsur seperti penampilan yang rapi, penguasaan informasi, dan kemampuan teknis termasuk dalam aspek ini.
2. *attitudes and behavior* (sikap dan perilaku) juga menjadi kriteria penting, yang berkaitan dengan kesopanan, keramahan, kesediaan melayani, serta sikap tidak diskriminatif terhadap pelanggan. Sikap positif ini akan menciptakan kenyamanan dan kepuasan dalam proses pelayanan.
3. *accessibility and flexibility* (aksesibilitas dan fleksibilitas) menunjukkan sejauh mana layanan mudah dijangkau oleh pelanggan dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat dilihat dari keterbukaan informasi, jam operasional yang fleksibel, kemudahan prosedur, serta kesederhanaan dalam proses pelayanan.
4. *reliability and trustworthiness* (keandalan dan dapat dipercaya) berfokus pada konsistensi pelayanan dan integritas petugas, seperti menepati janji, ketepatan waktu, kejujuran, serta kepastian hukum dalam setiap transaksi.
5. *Recovery* (pemulihan pelayanan) mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam menangani keluhan, kesalahan, atau masalah pelanggan

secara cepat dan efektif. Ini mencerminkan tanggung jawab serta sikap proaktif dalam memperbaiki layanan demi menjaga kepercayaan pelanggan.

6. *reputation and credibility* (reputasi dan kredibilitas) terbentuk dari persepsi masyarakat terhadap kualitas, efisiensi, keadilan biaya, serta komitmen layanan yang konsisten. Reputasi yang baik akan menjadi modal utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.²⁹

e. Manfaat Kualitas Pelayanan

Secara ringkas manfaat dari kualitas pelayanan yang superior antara lain berupa:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar

Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong terciptanya loyalitas. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2. Pangsa pasar yang lebih besar

Dengan memberikan pelayanan yang unggul, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan secara keseluruhan dan perluasan pangsa pasar.

3. Harga saham yang lebih tinggi

²⁹ Agus Aldiani, 'Upaya Meningkatkan Hunian Kamar Melalui Kualitas Pelayanan Pada Hotel & Resort Putri Duyung Kabupaten Tanah Bumbu', *Kindai*, 14.2 (2018), h. 195 <<https://doi.org/10.35972/kindai.v14i2.207>>.

Bagi perusahaan yang telah terdaftar di bursa efek, reputasi atas pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan investor. Kepercayaan ini akan mendorong permintaan terhadap saham perusahaan, sehingga berpotensi meningkatkan nilai sahamnya.

4. Harga jual yang lebih tinggi

Perusahaan dengan pelayanan yang superior memiliki nilai tambah di mata pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menetapkan harga jual yang lebih tinggi karena pelanggan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman layanan yang memuaskan.

5. Produktivitas yang lebih besar

Pelayanan yang berkualitas biasanya didukung oleh sistem operasional yang efisien dan tenaga kerja yang profesional. Hal ini berdampak pada peningkatan produktivitas perusahaan, baik dari segi waktu, tenaga, maupun hasil kerja.³⁰

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Arman Syah kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.³¹ Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan

³⁰ Agung Firatmadi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service)', *Journal of Business Studies*, 2.2 (2017), h. 85.

³¹ Arman Syah, S.T., M.M, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan (Buku)*, ed. by Agung Tri Putranto (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama, 2021), h. 47.

tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.³² Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya.³³

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan menurut PJ. Johnson kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mencegah atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.³⁴

³² Rahmadani Hidayat and others, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.05 (2022), h. 133 <<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.523>>.

³³ Eka Putri Maulidiah, Survival Survival, and Bambang Budiantono, 'Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Economina*, 2.3 (2023), h. 37 <<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>>.

³⁴ M Ansyari Rahman, Farida Yulianti, and Dwi Wahyu Artiningsih, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Tiara Putri Manunggal Banjarbaru', 15.1 (2022), h. 9. <<https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>>.

Menurut Handi Irawan, Terdapat sepuluh prinsip utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan untuk menarik perhatian mereka dan memenangkan persaingan, yaitu:

- a) Keyakinan terhadap pentingnya kepuasan pelanggan menjadi langkah awal; dengan menciptakan kepuasan, maka keuntungan akan mengikuti.
- b) Pemilihan pelanggan yang tepat sangat penting untuk menciptakan kepuasan; kenali terlebih dahulu siapa pelanggan Anda, lalu fokus pada upaya memuaskan mereka.
- c) Kunci keberhasilan terletak pada pemahaman terhadap harapan pelanggan, pengelolaan ekspektasi mereka, serta kemampuan untuk menggali harapan tersebut secara mendalam.
- d) Mengetahui berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sangatlah penting, mulai dari faktor pendorong internal perusahaan, kualitas produk, hingga aspek layanan yang meliputi bentuk fisik, keandalan, responsif, jaminan, dan empati.
- e) Aspek emosional seperti nilai estetika, ekspresi diri, dan karakter merek juga berperan besar dalam membentuk kepuasan pelanggan.
- f) Pelanggan yang menyampaikan keluhan justru menunjukkan loyalitas; dengan menangani keluhan secara sistematis dan efektif, kepuasan dapat tercapai.
- g) Memberikan garansi pada pelanggan menjadi langkah besar dalam meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

- h) Mendengarkan masukan dari pelanggan melalui survei kepuasan, memanfaatkan hasil riset, serta melakukan analisis performa dan prioritas merupakan cara efektif untuk meningkatkan pelayanan.
 - i) Peran karyawan (*empowerment and teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
 - j) Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.³⁵
- b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan³⁶, Menurut Zeithaml dan Bitner, ada beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, antara lain:

- a) Fitur produk dan jasa. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap fitur yang ditawarkan. Dalam konteks layanan perbankan, fitur yang dianggap penting mencakup sikap ramah dan bantuan dari karyawan, kenyamanan ruang transaksi, serta fasilitas pelayanan yang menyenangkan. Untuk menilai kepuasan pelanggan, banyak perusahaan menggunakan diskusi kelompok (*focus group*) guna mengidentifikasi fitur dan atribut layanan yang dianggap penting oleh pelanggan, lalu mengukur persepsi mereka terhadap

³⁵ Novitasuci Wulandari, 'Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Swalayan Kud Sukomaju Desa Gelanglor Sukorejo Ponorogo (Skripsi)' h. 12 (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

³⁶ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Buku)*, 2019th edn (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), h. 23.

aspek-aspek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan layanan bersedia melakukan pertukaran atau kompromi antara fitur-fitur yang berbeda sesuai dengan preferensi mereka.

- b) Emosi konsumen, Perasaan atau emosi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Emosi ini bisa bersifat stabil seperti suasana hati atau kepuasan hidup secara umum. Kondisi emosional konsumen, seperti suasana hati yang baik atau buruk, dapat memengaruhi cara mereka merespons suatu layanan. Selain itu, emosi tertentu juga dapat muncul sebagai hasil dari pengalaman menggunakan layanan, yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan. Emosi positif seperti bahagia, senang, dan gembira cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara emosi negatif seperti sedih, kecewa, menyesal, atau marah justru dapat menurunkannya.
- c) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, Alasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu kejadian bisa memengaruhi cara mereka menilai dan merasa puas. Ketika konsumen mendapatkan hasil yang tidak sesuai harapan (bisa lebih baik atau lebih buruk), mereka biasanya mencari tahu penyebabnya. Penilaian mereka terhadap penyebab itu bisa memengaruhi tingkat kepuasan mereka.
- d) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap apakah pelayanan yang mereka terima sudah adil dan wajar. Konsumen biasanya bertanya pada diri mereka sendiri, apakah pelayanan yang mereka dapat sebanding dengan apa yang mereka bayar, atau apakah mereka

diperlakukan sama dengan pelanggan lain. Jika mereka merasa diperlakukan tidak adil, maka kepuasan mereka bisa berkurang.

- e) Konsumen lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan konsumen juga bisa dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka. Misalnya, saat seseorang berbelanja di sebuah toko ritel dan mendapatkan pelayanan yang biasa saja, tapi kemudian mendengar cerita dari teman atau anggota keluarga bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang jauh lebih baik di toko yang sama, maka persepsi dan kepuasan orang tersebut bisa berubah. Atau sebaliknya, jika suasana belanja dirasa menyenangkan karena ditemani keluarga yang senang dan puas, maka pengalaman belanja itu akan dikenang sebagai hal yang positif, meskipun pelayanannya sebenarnya biasa saja.³⁷

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah:

- 1) Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- 2) Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 3) Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.³⁸

³⁷ Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, *Kepuasan Konsumen (Buku)*, ed. by M Hamdi HS, S. IP., M. AP (Jawa Timur: Uin Khas Press, 2023), h. 38.

³⁸ Yuliana and Ita Purnama, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima', *Manajemen Pemasaran Jasa*, 4.2 (2021), h. 9.

d. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membantu perusahaan memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, serta menarik lebih banyak pelanggan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan antara lain: manajemen ekspektasi pelanggan, membangun hubungan pemasaran yang baik, strategi pelayanan unggul, pemanfaatan teknologi, penanganan keluhan, dan strategi pemulihan layanan. Ekspektasi pelanggan sendiri terbentuk dari pengalaman belanja sebelumnya, opini orang lain, informasi yang diperoleh, serta janji-janji yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan janji yang realistis dan dapat dipercaya kepada pelanggan. Dengan memenuhi harapan tersebut, secara bertahap akan terbentuk strategi hubungan pemasaran yang mempererat koneksi antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu strategi lainnya adalah memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, yang menunjukkan bentuk pelayanan unggul. Selain itu, di era digital saat ini, penerapan teknologi modern sangat diperlukan untuk meminimalkan keluhan pelanggan. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus memiliki strategi yang efektif dalam menangani komplain. Jika keluhan muncul, strategi pemulihan layanan perlu diterapkan guna menjaga tingkat kepuasan pelanggan agar tidak mengalami penurunan secara signifikan.³⁹

Adapun Aspek Kepuasan Pelanggan, Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu: Loyal terhadap produk,

³⁹ Pebri Saniantara and Trianasari, 'Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran Di Era Pandemi Di Hotel The Laguna Nusa Dua Bali', *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6.1 (2023), 241–49 <<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.47172>>.

adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama. Pertama, loyal terhadap produk konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Kedua, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk. Ketiga, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Sedangkan ada juga beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu: (1) aspek kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan; (2) aspek hubungan konsumen dengan karyawan yaitu meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen; (3) aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan

pengalaman; dan (4) spek biaya yaitu meliputi mahal nya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.⁴⁰

C. Kerangka Konseptual

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang memberikan jasa. Kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai semua bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan oleh perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi memenuhi harapan kepuasan pelanggan/konsumen.⁴¹ Kualitas pelayanan yang akan dibahas dalam penelitian ini mencakup kualitas pelayanan yang digunakan oleh Alfamart dan Toko Agung.

2) Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, atribut pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kecocokan antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang benar-benar mereka rasakan. Hal ini mencakup produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, pelayanan dari karyawan yang memuaskan, serta fasilitas penunjang yang mendukung harapan pelanggan. Minat berkunjung kembali menunjukkan kesediaan pelanggan untuk datang kembali atau membeli ulang produk yang

⁴⁰ Kukun Kunaini and Sudirwo, 'Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Astra International Daihatsu Banjarmasin', 18 (2022), h. 466.

⁴¹ Fachrul Alfajar and others, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu', *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1.1 (2021), 37–50.

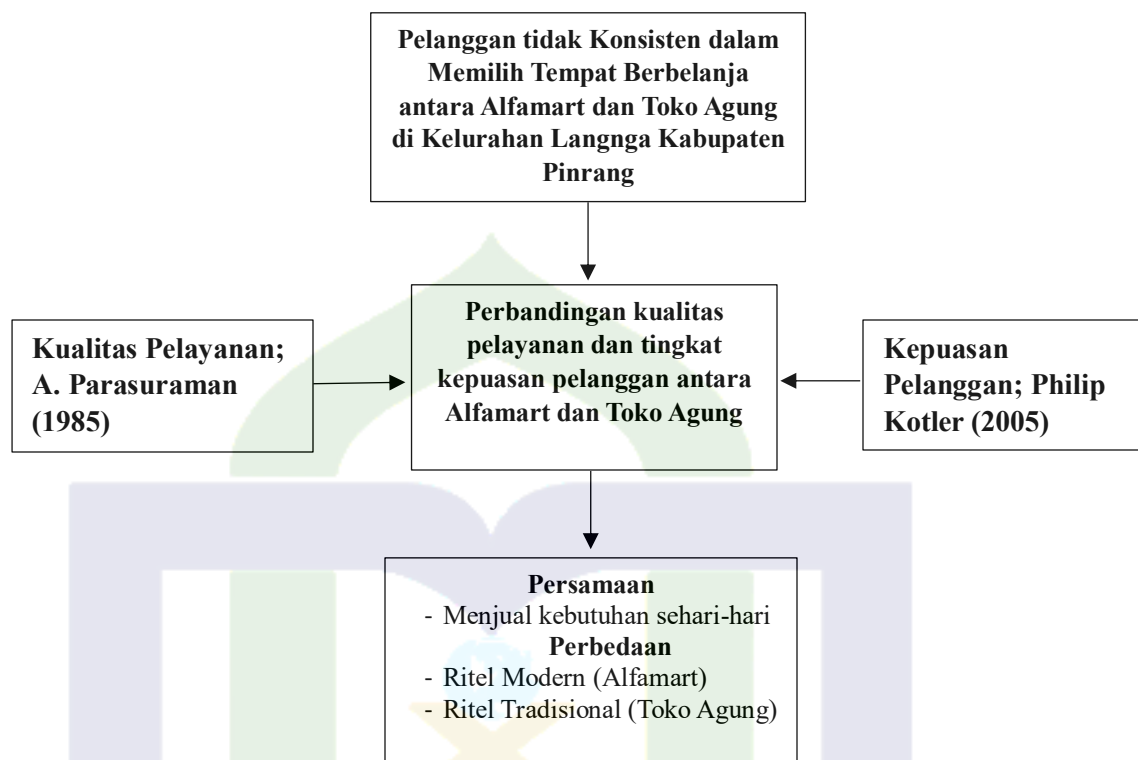
sama, yang dipengaruhi oleh pelayanan yang memuaskan dari karyawan, nilai dan manfaat dari produk, serta fasilitas yang memadai. Sedangkan kesediaan merekomendasikan merujuk pada kemauan pelanggan untuk menyarankan produk tersebut kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan.⁴² Kepuasan pelanggan yang dimaksud oleh peneliti adalah kepuasan pelanggan pada saat berbelanja di Alfamart dengan Toko Agung.

Berdasarkan pembenaran yang diberikan diatas, penelitian yang akan dilakukan peneliti bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Alfamart dan Toko Agung.

D. Kerangka Pikir

Peneliti akan meneliti di minimarket dan toko kelontong yang ada di Kelurahan Langnga Kabupaten Pinrang yaitu Alfamart dan Toko Agung sebagai objek penelitian dalam penelitiannya. Observasi selanjutnya berpusat pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang digunakan oleh pemilik minimarket dan toko kelontong tersebut.

⁴² Hayani, 'Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2.75 (2020), h. 134.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

Pada kerangka pikir diatas sesuai dengan judul penelitian yang akan dilakukan dengan rumusan masalah dimana Alfamart dan Toko Agung yang akan menjadi objek penelitian yang akan diteliti mengenai perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan kemudian di hasil pembahasan akan menjelaskan persamaan dan perbedaan antara Alfamart dan Toko Agung.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini mengacu pada panduan yang ditetapkan oleh pihak kampus, yakni buku pedoman penulisan karya ilmiah yang diterbitkan oleh IAIN Parepare melalui Nusantara Press. Metode yang diterapkan mencakup beberapa aspek penting, antara lain pendekatan dan jenis penelitian, lokasi serta waktu pelaksanaan penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan serta pengolahan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.⁴³

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research), yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan data-data yang dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti. Analisis berarti memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian.⁴⁴ Penelitian ini akan dilakukan dengan mencari data yang bersumber dari konsumen pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Kabupaten Pinrang.

⁴³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023).

⁴⁴ Marinu Waruwu, 'Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (2023), h. 2902 <<https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>>.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan dalam proses penelitian untuk memecahkan permasalahan penelitian yang sedang berlangsung. Peneliti memilih Alfamart dengan Toko Agung yang terletak di Kelurahan Langnga, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang. Minimarket dan toko tersebut berada di Kelurahan dan Kecamatan yang sama.

2. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian sangat perlu bagi peneliti, karena akan menjadi target bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Penelitian membutuhkan waktu kurang lebih 2 bulan (d disesuaikan dengan kebutuhan penelitian).

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini sangat perlu dikemukakan oleh peneliti agar tercapainya relevansi yang jelas antara objek kajian dan data yang diperlukan. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Dalam bentuk kata verbal sering muncul dalam kata yang berbeda dengan maksud yang sama atau sebaliknya. Data verbal yang

beragam tersebut perlu diolah agar menjadi ringkas dan sistematis. Olahan tersebut mulai dari menuliskan hasil observasi, wawancara atau rekaman, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi dan menyajikan.⁴⁵

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang dibutuhkan oleh penelitian ini terbagi dua bagian, yakni:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket. Contoh pengumpulan data primer meliputi wawancara dengan subjek penelitian dan observasi langsung di lapangan.⁴⁶ Adapun yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Alfamart dan Toko Agung Kelurahan Langnga, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang sebanyak 15 informan.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Contohnya seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data

⁴⁵ Noeng Muhajir, ‘Metodologi Penelitian Noeng Muhajir’, *ResearchGate*, December, 2017, h. 1 <<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20452.73607>>.

⁴⁶ Undari Sulung and Mohamad Muspawi, ‘Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier’, *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 3 (2024), h. 112–113.

primer.⁴⁷ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, laporan, dokumen, dan juga dari skripsi yang relevan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati dan mencatat fenomena menggunakan berbagai instrumen serta merekamnya untuk tujuan ilmiah atau tujuan lainnya. Dalam proses observasi, terdapat beberapa elemen penting, seperti catatan yang dibuat dan perangkat perekam seperti *tape recorder*, kamera, dan alat lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan.⁴⁸ Yang diamati dalam penelitian ini yaitu proses layanan yang diberikan Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang.

2. Wawancara

Wawancara (interview) merupakan salah satu metode pengumpulan data yang paling umum dipakai dalam penelitian sosial. Metode ini diterapkan saat peneliti dan subjek (responden) bertemu langsung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai data primer. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait fakta, keyakinan, perasaan, keinginan, dan hal-hal lain yang mendukung tercapainya tujuan penelitian. Wawancara mengharuskan kedua belah pihak baik itu peneliti maupun subjek kajian bertemu dan

⁴⁷ Nuning Pratiwi, 'Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi', *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1 (2017), h. 213–14.

⁴⁸ Hasyim Hasanah, 'Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)', *At-Taqaddum*, 8.1 (2016), h. 21 <<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>>.

berinteraksi langsung dan aktif agar dapat mencapai tujuan dan data yang didapat baik dan akurat.⁴⁹ Teknik wawancara bertujuan untuk mengumpulkan keterangan informan. Kemudian, yang menjadi informan dalam penelitian ini, ialah pelanggan Alfamart sekaligus Toko Agung di Kelurahan Langnga, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kegiatan atau proses yang terstruktur dalam mencari, menggunakan, meneliti, mengumpulkan, dan menyediakan dokumen dengan tujuan memperoleh informasi, pengetahuan, data, serta bukti, sekaligus mendistribusikannya kepada pihak-pihak yang berkepentingan.⁵⁰ Adapun Tujuan dokumentasi dalam penelitian ini dalam bentuk foto, laporan, dan website yang relevan dengan objek penelitian khususnya dari pelanggan Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif data yang diperoleh data yang valid untuk itu dalam pengumpulan data peneliti ini perlu mengadakan validitas data agar data yang diperoleh tidak *invalid* (cacat). Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Uji keabsahan data dalam

⁴⁹ Rosaliza Mita, 'Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif', *Jurnal Ilmu Budaya*, 2015, h. 71.

⁵⁰ Hajar Hasan, 'Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri', *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2.1 (2022), h 24.

penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.⁵¹

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Uji Kredibilitas (*Credibility*) adalah pengujian tingkat keandalan data dalam penelitian kualitatif. Uji ini memiliki dua tujuan utama, yakni pertama untuk memeriksa sejauh mana hasil penelitian dapat dipercaya, dan kedua untuk menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap temuan dengan melakukan verifikasi terhadap berbagai realitas ganda yang sedang diteliti.⁵²

2. Uji Transferabilitas (*Transferability*)

Dalam penelitian kuantitatif, transferabilitas disebut validitas eksternal yang terkait dengan konsep generalisasi data. Transferabilitas menunjukkan derajat ketepatan atau sejauh mana dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana informan tersebut dipilih. Pada penelitian kualitatif, nilai transferabilitas tergantung pada pembaca, sampai sejauh mana hasil penelitian tersebut dapat diterapkan pada konteks dan situasi sosial yang lain.⁵³

3. Uji Dependabilitas (*Dependability*)

Uji Dependabilitas (*Dependability*) adalah suatu kriteria untuk menilai sejauh mana temuan penelitian kualitatif memperlihatkan konsistensi hasil temuan ketika dilakukan oleh peneliti yang berbeda dengan waktu yang

⁵¹ Muhammad Syahrani, 'Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif', *Primary Education Journal (Pej)*, 4.2 (2020), h. 21 <<https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72>>.

⁵² Pusporini Palupi Jamaludin and Miftah Azizi, 'Peranan Motivasi Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada PT Koza Presisi Indonesia Kota Tangerang', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7.2 (2021), h. 245–46.

⁵³ Arnild Augina Mekarisce, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat', *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12.3 (2020), 150 <<https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>>.

berbeda, tetapi dilakukan dengan metodologi dan *interview script* yang sama. *Dependability* bermakna sebagai reliabilitas dengan melakukan replikasi studi, melakukan *auditing* (pemeriksaan) dengan melibatkan penelaahan data dan literatur yang mendukung secara menyeluruh dan detail oleh seorang penelaah eksternal.⁵⁴

4. Uji Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Uji *Confirmability* merupakan uji objektivitas dari penelitian yang dilakukan. Penelitian dapat dianggap objektif apabila hasil penelitian disepakati banyak orang. Dalam suatu penelitian, uji konfirmabilitas dilakukan oleh peneliti dengan menginformasikan hasil penelitian kepada beberapa pihak diantaranya yang terkait dengan tujuan penelitian.⁵⁵

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis hasil observasi, wawancara dan hasil lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya dalam temuan bagi orang lain. Sedangkan menurut Moleong analisis data adalah proses mengukur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Hal ini mengandung beberapa pengertian bahwa dalam pelaksanaannya analisis data harus dilakukan sejak awal pengumpulan data di lapangan, hal ini

⁵⁴ Dedi Susanto, Risnita, and M. Syahrani Jailani, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah', *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1.1 (2023), h. 59 <<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>>.

⁵⁵ M. Husnailail and others, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Lmiah', *Journal Genta Mulia*, 15.2 (2024), h. 77.

perlu dilakukan secara intensif agar data di lapangan terkumpul semuanya.⁵⁶ Adapun tahapan analisis data kualitatif bisa dijelaskan dalam tiga Langkah yakni:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahap pemilihan dan fokus pada penyederhanaan, pengestrakan, serta pengolahan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan selama penelitian, bahkan sejak awal sebelum data sepenuhnya terkumpul, sesuai dengan kerangka konseptual, permasalahan penelitian, dan metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti.⁵⁷

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses mengorganisir kumpulan informasi sehingga memudahkan dalam menarik kesimpulan dan membuat keputusan. Data kualitatif bisa disajikan dalam berbagai bentuk, seperti teks naratif, matriks, grafik, diagram jaringan, atau bagan.⁵⁸

3. Verifikasi Data

Menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dimulai sejak awal pengumpulan data, meliputi pemahaman alur, hubungan sebab-akibat, dan berbagai proporsi lainnya. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan mungkin

⁵⁶ Nurdewi Nurdewi, 'Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1.2 (2022), h. 300–301 <<https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>>.

⁵⁷ Ahmad Rijali, 'Analisis Data Kualitatif', *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33 (2018), h. 91 <<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>>.

⁵⁸ Sofwatillah and others, 'Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah', *Journal Genta Mulia*, 15.2 (2024), h. 88.

sudah dapat menjawab rumusan masalah awal, namun juga bisa belum, karena masalah dan rumusan tersebut bersifat sementara dan akan berkembang selama penelitian di lapangan. Meski begitu, kesimpulan diharapkan dapat menghasilkan temuan baru (novelty) yang sebelumnya belum ada, berupa deskripsi atau teori tentang suatu objek yang sebelumnya belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi lebih terang dan dipahami.⁵⁹



⁵⁹ Muhammad Rijal Fadli, 'Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif', *Humanika*, 21.1 (2021), h. 45 <<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.>>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Setelah menguraikan latar belakang penelitian, teori-teori yang mendukung, serta metode yang digunakan, bab ini menyajikan hasil penelitian secara mendetail. Data yang diperoleh berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Pembahasan dalam bab ini didasarkan pada pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi langsung, serta wawancara dengan informan yang relevan. Selain itu, diskusi yang terfokus pada isu penelitian juga turut berkontribusi dalam analisis hasil yang diperoleh. Adapun wawancara dilakukan pada bulan di Kelurahan Langnga, Kabupaten Pinrang mengenai perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Kabupaten Pinrang.

Penelitian ini dilakukan pada Alfamart dan Toko Agung yang terletak di Kelurahan Langnga, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang sebagai sasaran objek penelitian. Dimana kedua ritel ini bersaing secara ketat dalam mendatangkan dan mempertahankan pelanggan yang ada di Kelurahan Langnga. Persaingan antara kedua ritel ini menjadi menarik untuk diteliti karena keduanya memiliki daya tarik tersendiri bagi para pelanggan. Dengan adanya persaingan ini, pelanggan di Kelurahan Langnga memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga

Kabupaten Pinrang. Informan dalam penelitian ini berjumlah 15 orang. Karakteristik informan tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Informan

No.	Nama	Alamat	Umur	Pekerjaan
1.	Rahmi	Langnga	54 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
2.	Isma Auliyah	Langnga	17 Tahun	Pelajar
3.	Rafika	Langnga	57 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
4.	Miftahul Fauza J	Langnga	23 Tahun	Mahasiswa (i)
5.	Uznul Khatimah	Langnga	22 Tahun	Karyawati
6.	Nursan	Langnga	43 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
7.	Nurfatwa	Langnga	22 Tahun	Mahasiswa (i)
8.	Abidin	Langnga	53 Tahun	Wiraswasta
9.	Anita	Langnga	34 Tahun	Bidan
10.	Iga Mawarni	Langnga	26 Tahun	Staff Administrasi Telkom
11.	Hj. Hatia	Langnga	63 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
12.	Yuliani	Langnga	51Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
13.	Agus	Langnga	49 Tahun	Wiraswasta
14.	Hj. Wati	Langnga	61 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
15.	Abd. Gafur	Langnga	35 Tahun	Wiraswasta

Sumber: Data diolah, 2025

1. Kualitas Pelayanan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang

Dalam kehidupan sehari-hari, pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh masyarakat saat melakukan transaksi pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu tempat usaha dapat memengaruhi kepuasan pelanggan serta keputusan mereka untuk kembali berbelanja. Seiring dengan berkembangnya pola konsumsi masyarakat, muncul perbedaan dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan antara toko modern seperti Alfamart dan toko tradisional seperti Toko Agung yang ada di Kelurahan Langnga. Fenomena ini kemudian menarik perhatian peneliti untuk melihat dan membandingkan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedua jenis toko tersebut di mata masyarakat.

Melihat kondisi tersebut, beberapa masyarakat di Kelurahan Langnga mulai menunjukkan preferensi tertentu dalam memilih tempat berbelanja berdasarkan kualitas pelayanan yang mereka terima. Umumnya, pelanggan cenderung merasa lebih nyaman berbelanja di tempat yang memberikan pelayanan cepat, ramah, dan fasilitas yang memadai. Namun, sebagian masyarakat juga tetap mempertahankan kebiasaannya berbelanja di toko tradisional karena kedekatan emosional dan hubungan sosial yang terjalin dengan pemilik toko.

Sebagian pelaku usaha yang menjalankan kegiatan jual beli di wilayah tersebut menunjukkan perbedaan dalam cara melayani pelanggan. Alfamart, sebagai toko modern, mengedepankan standar pelayanan yang seragam dan profesional, sedangkan Toko Agung lebih mengutamakan pendekatan personal dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Perbedaan ini menjadi fokus utama dalam mengkaji kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang.

Hasil temuan terkait kualitas pelayanan di Alfamart dan Toko Agung yang berada di Kelurahan Langnga, Pinrang adalah sebagai berikut:

a. Keberwujudan (*Tangibles*)

Tangibles (berwujud) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan secara fisik. *Tangibles* meliputi beberapa aspek seperti tampilan fisik toko (kebersihan dan kerapian susunan barang, dan penampilan karyawan), perlengkapan toko (mesin kasir, rak display, dan AC), serta media informasi yang digunakan (papan harga) di Alfamart maupun Toko Agung. Berdasarkan pengamatan di lapangan, Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga, Kabupaten Pinrang, menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok dalam dimensi keberwujudan (*tangibles*). Alfamart dengan penataan yang lebih rapi, fasilitas yang lebih lengkap, serta suasana toko yang nyaman. Sementara itu, Toko Agung masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti ruang yang sempit, penataan barang yang kurang teratur, dan fasilitas yang sederhana. Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudari Miftahul Fauza J salah satu pelanggan Alfamart dan Toko Agung yang menyampaikan pendapatnya sebagai berikut:

“Menurutku, kalau di Alfamart itu lebih rapi, barang-barangnya tertata bagus, pegawainya pake seragam, terus adem juga karena ada AC dan mesin kasir modern. Tapi kalau di Toko Agung, tempatnya agak sempit, barangnya ditumpuk-tumpuk saja, tidak ada harga tertulis, dan pegawainya tidak pakai seragam.”⁶⁰

Alfamart menunjukkan suasana yang lebih tertata berkat penataan produk yang rapi dan fasilitas modern serta karyawan yang memiliki pakaian seragam. Sebaliknya, Toko Agung cenderung kurang terorganisir dengan ruang sempit dan penataan barang yang tidak sistematis dan tidak memiliki pakaian seragam. Sebagaimana hal ini juga

⁶⁰ Miftahul Fauza. J, Mahasiswa (i), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

diperkuat dari hasil wawancara bersama saudari Isma Auliyah selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung mengatakan bahwa:

“Menurut saya, suasana di Alfamart terasa lebih teratur karena penataan produknya rapi, pegawainya mengenakan seragam, ruangnya sejuk karena ber-AC, dan sistem pembayarannya sudah memakai kasir modern. Sementara itu, di Toko Agung ruangnya agak sempit, barang-barangnya disusun seadanya tanpa label harga, dan pegawainya tidak menggunakan seragam.”⁶¹

Hasil wawancara juga diperkuat oleh ibu Nursan selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung menyatakan bahwa:

“Menurut saya, kalau di Alfamart itu suasananya memang lebih rapi. Barang-barangnya disusun bagus, pegawainya juga pakai seragam, ruangnya adem karena ada AC, terus kalau mau bayar sudah pake mesin kasir. Nah, beda lagi kalau di Toko Agung, tempatnya agak sempit, barang-barangnya disusun biasa saja, tidak ada label harga, dan pegawainya juga tidak pakai seragam”⁶²

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa Alfamart lebih unggul dalam dimensi keberwujudan (*tangibles*) dibandingkan Toko Agung. Alfamart dinilai memiliki penataan produk yang rapi, suasana toko yang nyaman dengan fasilitas modern seperti AC dan mesin kasir, serta karyawan yang menggunakan seragam. Sebaliknya, Toko Agung masih menunjukkan keterbatasan, seperti ruang yang sempit, penataan barang yang tidak sistematis, ketiadaan label harga, dan pegawai yang tidak menggunakan pakaian seragam.

b. Keandalan (*Reliability*)

Umumnya dalam aktivitas belanja yang dilakukan oleh masyarakat Kelurahan Langnga, keandalan pelayanan menjadi salah satu hal yang diperhatikan, khususnya

⁶¹ Isma Auliyah, Pelajar, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

⁶² Nursan, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

dalam hal kecepatan waktu pelayanan dan proses pembayaran. Masyarakat cenderung lebih menyukai tempat belanja yang mampu memberikan pelayanan cepat dan efisien. Dalam hal ini, Alfamart dinilai lebih unggul karena proses pelayanannya yang lebih cepat dan sistem pembayaran yang tertata. Sementara itu, Toko Agung masih mengalami keterlambatan dalam proses pelayanan karena sistem yang masih manual seperti yang diungkapkan oleh Nurfatwa selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung mengatakan bahwa:

“Waktu pelayanan dan proses pembayaran di Alfamart biasanya lebih cepat karena sistem kasirnya modern, sementara Toko Agung terkadang lebih lambat karena pembayaran manual.”⁶³

Hal yang sama juga diungkapkan oleh hasil wawancara peneliti oleh saudara Iga Mawarni selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung mengungkapkan bahwa:

“Pembayaran di Alfamart lebih cepat karena sistem kasir yang canggih. Selain itu, karyawannya juga terlatih dalam melayani. Tersedianya berbagai metode pembayaran seperti tunai, kartu debit/kredit, serta dompet digital juga mempercepat dan mempermudah proses bagi pelanggan. Sedangkan di Toko Agung bisa lama jika antrian banyak.”⁶⁴

Hasil wawancara di atas juga diperkuat oleh Ibu Rafika selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung menyatakan bahwa:

“Kalau pembayaran di Alfamart sama Toko Agung itu tergantung juga dari kondisi waktu itu, apalagi kalau banyak pembeli. Tapi biasanya orang-orang bilang di Alfamart lebih cepatmi prosesnya, karena di Toko Agung itu pembelinya lebih ramai.”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa proses pembayaran di Alfamart umumnya lebih cepat karena didukung oleh sistem kasir yang modern dan

⁶³ Nurfatwa, Mahasiswa (i), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

⁶⁴ Iga Mawarni, Admin access optima sulselbar, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 17 April 2025.

⁶⁵ Rafika, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

karyawan yang terlatih, serta tersedianya berbagai metode pembayaran yang memudahkan pelanggan. Namun demikian, kondisi waktu dan jumlah pembeli juga memengaruhi kecepatan pelayanan di kedua tempat, di mana Toko Agung cenderung lebih lambat saat ramai karena sistem pembayarannya masih manual.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dalam dimensi daya tanggap, respon karyawan menjadi salah satu faktor penentu kualitas pelayanan. Karyawan yang responsif dan mampu memahami kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon karyawan Alfamart dan Toko Agung dalam menanggapi kebutuhan atau pertanyaan pelanggan. "Melalui wawancara dengan pelanggan, penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan pendapat tentang kualitas respon karyawan antara Alfamart dan Toko Agung.

Dengan mengetahui respon karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan masing-masing ritel dalam hal respon karyawan terhadap pertanyaan atau kebutuhan. Salah satu informan yaitu ibu Hj. Hatia Selaku pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung yang mengatakan bahwa:

“Kalau di Alfamart, pelayannya lumayan baik ji cepatji nalayanika dan sopan orangnya. Tapi kalau di Toko Agung, kadang kurang responji dan lumayan lama ditanggapinya.”⁶⁶

Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Abd. Gafur selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung dalam wawancara informan mengatakan bahwa Alfamart memberikan respons yang cepat saat dimintai bantuan, seperti dalam mencari barang atau

⁶⁶ Hj. Hatia, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 17 April 2025.

memberikan informasi harga. Sementara itu, pelayanan di Toko Agung dianggap kurang responsif karena pegawainya cenderung lambat dalam merespons permintaan pelanggan. Berikut petikan wawancaranya:

“Di Alfamart, pegawainya biasa cepat merespon kalau kita mau carimi barang atau tanya harga. Tapi kalau di Toko Agung, kadang lambatmi responnya.”⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa karyawan di Alfamart lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan Toko Agung. Pelayanan di Alfamart dinilai lebih cepat dan efisien, dengan karyawan yang sigap dalam membantu mencari barang serta memberikan informasi harga dengan sopan dan profesional. Sebaliknya, di Toko Agung, pelanggan sering kali mengalami keterlambatan dalam mendapatkan respon terhadap permintaan mereka, baik dalam hal pencarian barang maupun informasi harga. Keterlambatan respons ini mencerminkan adanya kelemahan dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Agung. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan respon karyawan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, di mana Alfamart unggul dalam hal ini sementara Toko Agung perlu memperbaiki kinerja pelayanannya agar dapat bersaing dalam hal kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan kualitas produk merupakan dimensi penting kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Di era modern ini, konsumen semakin cerdas dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang mereka beli. Oleh karena itu,

⁶⁷ Abd. Gafur, Wiraswasta, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 18 April 2025.

Alfamart dan Toko Agung sebagai pelaku usaha ritel harus memastikan bahwa produk yang mereka jual memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar yang ditetapkan.

Dalam konteks ini, jaminan kualitas produk dapat diartikan sebagai upaya untuk memastikan bahwa produk yang dijual bebas dari cacat, memiliki fungsi yang sesuai dengan yang diharapkan, dan aman digunakan. Jaminan kualitas produk juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. Dengan demikian, sub bab ini akan membahas tentang jaminan kualitas produk yang dijual di Alfamart dan Toko Agung, termasuk strategi yang digunakan untuk memastikan kualitas produk, serta perbandingan antara kedua perusahaan tersebut dalam hal jaminan kualitas produk. Salah satu informan yaitu Ibu Rahmi memberikan tanggapannya mengenai kualitas produk yang ada di Alfamart dan Toko Agung. Berikut tanggapannya:

“Iya saya yakin kualitas produk yang ada di alfamart dan toko agung karena saya belum pernah mendapatkan produk yang expired di dua toko tersebut.”⁶⁸

Hal yang serupa disampaikan kepada saudari Uznul Khatimah sebagai pelanggan Alfamart dan Toko Agung menyatakan bahwa:

“Yakin dengan kualitas produk di Alfamart dan Toko Agung karena selama ini nda pernah dapat produk yang sudah kedaluwarsa. Karena mereka cukup perhatian dalam menjaga kualitas produk dan selalu cek barangnya.”⁶⁹

Pernyataan ini juga dikuatkan oleh Ibu Rafika selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung dan mengungkapkan bahwa:

⁶⁸ Rahmi, Ibu Rumah Tangga, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

⁶⁹ Uznul Khatimah, Karyawati, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

“Saya sangat yakin dengan kualitas produk yang ada di alfamart dan toko agung karna di antara kedua toko ini memiliki banyak konsumen, otomatis produk di dua toko ini selalu dalam kondisi baru.”⁷⁰

Berdasarkan dari hasil wawancara berikut dapat diketahui bahwa para pelanggan merasa yakin dengan kualitas produk yang dijual di Alfamart dan Toko Agung. Mereka menyatakan bahwa tidak pernah menemukan produk yang kadaluwarsa di kedua toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kedua toko ini mampu menjaga kualitas produk yang dijual dengan baik dan konsisten. Para pelanggan merasa aman berbelanja karena yakin bahwa produk yang mereka beli selalu dalam kondisi baru dan terjamin kualitasnya. Selain itu, para pelanggan juga mengakui perhatian yang diberikan oleh Alfamart dan Toko Agung dalam memeriksa barang-barang yang dijual. Kedua toko ini dinilai cukup teliti dalam menjaga stok produk, sehingga tidak ada produk yang kadaluarsa yang sampai dijual kepada konsumen. Kepercayaan ini tentu saja menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pelanggan untuk tetap berbelanja di Alfamart dan Toko Agung, karena mereka merasa nyaman dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan.

e. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan untuk melayani pelanggan dengan ramah dan sabar dapat membuat perbedaan besar dalam pengalaman berbelanja. Dalam konteks ini, empati bukan hanya tentang memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga tentang menunjukkan kepedulian dan kesabaran dalam menghadapi situasi yang sulit. Di Alfamart dan Toko Agung, kesediaan karyawan untuk melayani pelanggan dengan ramah meskipun kondisi toko sedang ramai dapat menjadi indikator kualitas pelayanan

⁷⁰ Rafika, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

yang baik.⁷¹ Karyawan yang memiliki empati tinggi dapat memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat, sehingga membuat pelanggan merasa dihargai dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dengan demikian, sub bab ini akan membahas tentang bagaimana kesediaan karyawan Alfamart dan Toko Agung untuk melayani pelanggan dengan ramah meskipun kondisi toko sedang ramai, serta perbandingan antara kedua ritel tersebut dalam hal empati karyawan terhadap pelanggan. Berikut salah satu informan yaitu Bapak Agus yang mengungkapkan pengalaman berbelanja mengenai kesediaan karyawan untuk melayani dengan ramah meskipun kondisi toko sedang ramai pada Alfamart dan Toko Agung bahwa:

“Meskipun kondisi toko sedang ramai, karyawan di Toko Agung tetap melayani dengan ramah dan tidak terburu-buru. Sedangkan Karyawan Alfamart kurang ramah pada saat ramai.”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara, meskipun kondisi toko sedang ramai, karyawan di Toko Agung tetap melayani dengan ramah menciptakan suasana belanja yang nyaman. Berbeda dengan Alfamart, di mana karyawannya terkesan kurang ramah saat toko dalam keadaan ramai. Hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara peneliti oleh saudari Uznul Khatimah mengatakan bahwa:

“Kalau di Toko Agung, pemilik toko tetap ramah meskipun toko ramai. Mereka tetap melayani dengan senyum, cepat membantu dan aktivitas berbelanja tetap lancar meski tempatnya cukup padat kalau di alfamart karyawannya terkadang kurang ramah.”⁷³

⁷¹ Muhamad, Multazam Mansyur Addury, and Dede Irwan Sunardi, ‘Pengaruh Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat Di Yogyakarta Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening’, *IBSE Economic Journal*, 2.1 (2023), 33–41 <<https://doi.org/10.62708/ibseej.v2i1.25>>.

⁷² Agus, Wiraswasta, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 17 April 2025.

⁷³ Uznul Khatimah, Karyawati, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

Pernyataan tersebut semakin diperkuat oleh ibu Nursan selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung mengatakan bahwa:

“Toko Agung biasa tetap melayani dengan ramah dan cepat biar pun toko lagi ramai makanya orang-orang selalu belanja di situ. Lain halnya dengan Alfamart, pelayanannya kadang bagus kadang juga biasa saja tergantung siapa yang jaga.”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa karyawan di Toko Agung mampu mempertahankan sikap ramah dan pelayanan yang cepat meskipun dalam kondisi toko yang ramai. Hal ini menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menjadi salah satu alasan pelanggan lebih memilih berbelanja di Toko Agung. Sebaliknya, pelayanan di Alfamart dinilai kurang konsisten, terutama saat kondisi toko ramai, di mana beberapa karyawan terlihat kurang ramah dalam melayani pelanggan.

Berikut perbandingan kualitas pelayanan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Kabupaten Pinrang sebagai berikut:

Tabel 4.2
Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Alfamart dan Toko Agung

No	Kualitas Pelayanan	Alfamart	Toko Agung
1	Keberwujudan (<i>Tangibles</i>)	Iya	Tidak
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Iya	Tidak
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Iya	Tidak
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Iya	Iya
5	Empati (<i>Empathy</i>)	Tidak	Iya

Sumber: Data diolah, 2025

⁷⁴ Nursan, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

2. Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu usaha dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumennya. Dalam dunia bisnis, tingkat kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, keputusan untuk melakukan pembelian ulang serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, memahami kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting terutama bagi pelaku usaha ritel baik modern maupun tradisional.

Pada sub bab ini, penulis akan membahas secara mendalam mengenai kepuasan pelanggan yang berbelanja di dua jenis toko yang berbeda, yaitu Alfamart sebagai contoh toko modern dan Toko Agung sebagai toko tradisional yang ada di Kelurahan Langnga Kabupaten Pinrang. Kedua tempat ini memiliki karakteristik pelayanan, harga, dan pendekatan yang berbeda terhadap pelanggannya sehingga menarik untuk dibandingkan dari sisi pengalaman konsumen. Data yang diangkat dalam pembahasan ini berasal dari hasil wawancara langsung dengan beberapa pelanggan yang rutin berbelanja di kedua tempat tersebut. Melalui pendekatan kualitatif, penulis mencoba menangkap persepsi, pengalaman, serta kepuasan yang dirasakan pelanggan secara subjektif namun mendalam.

Adapun hasil temuan mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang sebagai berikut:

a. Kepuasan Berbelanja

Kepuasan berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam teori kepuasan pelanggan yang mencerminkan bagaimana pelanggan merasakan langsung pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha. Berdasarkan pengamatan di lapangan, Alfamart dan Toko Agung yang berlokasi di Kelurahan Langnga, Pinrang, menunjukkan perbedaan dalam memberikan pengalaman berbelanja kepada pelanggan. Peneliti menanyakan kepada Ibu Yuliani selaku pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung tentang dari pengalaman Anda, apa yang membuat Anda merasa puas atau tidak puas saat berbelanja di Alfamart maupun Toko Agung dan mengatakan:

“Kalau belanja di Toko Agung itu lebih puas, soalnya harganya bisa lebih murahji dan pelayanannya juga lebih santai. Beda kalau di Alfamart, biasanya harganya agak mahal sedikit dibanding Toko Agung.”⁷⁵

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh bapak Abidin selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung mengungkapkan bahwa:

“Terkadang di alfamart merasa tidak puas karena harga label tidak sesuai saat proses pembayaran. Sedangkan di toko agung merasa puas karna harga barangnya agak murah dibandingkan alfamart.”⁷⁶

Demikian juga diperkuat oleh ibu Nursan selaku pelanggan di Toko Agung dalam wawancara mengatakan bahwa:

“Kalau di Toko Agung, pelayanannya memuaskan, pegawainya ramah dan cepat melayani. Tapi kalau di Alfamart, kadang-kadang rasa tidak puas muncul, soalnya harga yang tertera di label sering beda sama harga waktu dibayar di kasir.”⁷⁷

⁷⁵ Yuliani, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 17 April 2025.

⁷⁶ Abidin, Wiraswasta, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 17 April 2025.

⁷⁷ Nursan, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa lebih puas berbelanja di Toko Agung dibandingkan dengan Alfamart. Kepuasan tersebut terutama disebabkan oleh harga barang yang lebih murah dan pelayanan yang dinilai lebih ramah serta santai. Sebaliknya, ketidakpuasan terhadap Alfamart umumnya muncul akibat perbedaan antara harga label dan harga saat pembayaran di kasir. Namun demikian, terdapat juga pelanggan yang merasa puas berbelanja di Alfamart, khususnya ketika terdapat produk yang sedang promo. Dengan demikian, perbedaan tingkat kepuasan pelanggan antara Alfamart dan Toko Agung dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas pelayanan yang diberikan.

b. Harga, Ketersediaan Barang, dan Pelayanan

Harga, ketersediaan barang, dan pelayanan merupakan tiga faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam teori kepuasan pelanggan, harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Ketersediaan barang juga memainkan peran penting karena pelanggan cenderung merasa puas jika produk yang mereka cari tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah. Sementara itu, pelayanan yang baik seperti pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, baik Alfamart maupun Toko Agung harus mampu memahami dan memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang, mulai dari harga yang terjangkau, ketersediaan produk, hingga pelayanan.

Dalam sub bab ini akan dibahas mengenai indikator harga, ketersediaan barang dan pelayanan pada Alfamart dan Toko Agung serta bagaimanapun harapan tersebut.

Berikut salah satu informan yaitu Ibu Rahmi yang mengungkapkan pandangannya mengenai pentingnya peran harga, ketersediaan barang, dan pelayanan dalam memenuhi harapannya sebagai pelanggan saat berbelanja di Alfamart dan Toko Agung dan mengungkapkan bahwa:

“Jika di alfamart harga belum memenuhi harapan saya tetapi ketersediaan barang dan layanan yang ada di alfamart dapat memenuhi harapan saya sementara di toko agung harga dan ketersediaan barang dapat memenuhi harapan saya tapi tidak dengan pelayanan.”⁷⁸

Hal yang sama juga diungkapkan oleh saudari Isma Auliyah selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung yang menyatakan bahwa:

“Untuk harga tidak memenuhi di alfamart sedangkan ketersediaan barang dan pelayanan memenuhi, sementara di toko agung harga dan ketersediaan barang memenuhi sedangkan pelayanan kurang.”⁷⁹

Hal ini juga ditegaskan melalui hasil wawancara dengan ibu Rafika selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung yang menyampaikan bahwa:

“Sangat penting kalau ketersediaan barang dan pelayanan yang ada di alfamart dapat memenuhi harapan saya kemudian untuk toko agung harga dan ketersediaan barang dapat memenuhi harapan saya.”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan dapat disimpulkan bahwa setiap toko memiliki kelebihan dan kekurangan. Alfamart unggul dalam ketersediaan barang dan pelayanan, tetapi kalah dalam hal harga. Sebaliknya, Toko Agung lebih kompetitif dalam harga dan ketersediaan barang, namun kurang dalam pelayanan. Pelanggan menilai ketersediaan barang sebagai faktor utama dalam memilih tempat belanja, sementara pelayanan yang baik juga menjadi nilai tambah. Meskipun harga Toko Agung sesuai harapan, pelayanan yang kurang memuaskan

⁷⁸ Rahmi, Ibu Rumah Tangga, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

⁷⁹ Isma Auliyah, Pelajar, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

⁸⁰ Rafika, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

membuat kepuasan pelanggan tidak optimal. Temuan ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara harga, ketersediaan, dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Kebutuhan Tertentu

Memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan serta menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Di era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang, pelanggan tidak hanya mencari produk yang tersedia, tetapi juga menginginkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dalam konteks ini, Alfamart dan Toko Agung sebagai pelaku usaha ritel di Kelurahan Langnga Kabupaten Pinrang dituntut untuk memahami dan menyesuaikan penawaran produk mereka dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Hal ini mencakup ketersediaan produk sehari-hari, kemudahan akses, variasi produk, serta harga yang terjangkau. Ketepatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, sub bab ini akan membahas tentang bagaimana Alfamart dan Toko Agung berupaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, strategi apa saja yang digunakan untuk mengenali dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan tersebut, serta bagaimana perbandingan antara keduanya dalam hal pencapaian indikator kebutuhan pelanggan. Salah satu informan, yaitu Ibu Nursan, juga memberikan

pandangannya mengenai bagaimana kedua toko tersebut merespons kebutuhan pelanggan sehari-hari. Berikut tanggapannya:

“Kalau alfamart ada beberapa produk roti yang tidak ada di toko agung, pewangi pakaian botolan, dan makanan kucing. Sedangkan di toko agung produk sachetannya banyak dan itu tidak dimiliki oleh alfamart dan eskrimnya yang lebih murah dibanding alfamart.”⁸¹

Hal yang serupa juga dikatakan oleh saudari Nurfatwa selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung yang menyatakan bahwa:

“Kalau di Alfamart, saya biasa beli kebutuhan sehari-hari seperti minuman yang bervariasi. Tapi kalau di Toko Agung, lebih banyak jual barang-barang sachetan seperti bumbu dapur, sampo, sabun, dan lain-lain. Jadi tergantung kebutuhan, dua-duanya sering saya kunjungi.”⁸²

Hal yang sama juga dikatakan oleh saudari Iga Mawarni selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung yang menyatakan bahwa:

“Di Alfamart gampangji saya dapat barang-barang kemasan sama promo-promo. Tapi kalau di Toko Agung, bisa ka beli eceran jadi cocok kalau butuhmi cuma sedikit. Harganya juga biasanya lebih murah di Toko Agung buat kebutuhan sehari-hari sedangkan di Alfamart sering juga ada diskon yang lumayan.”⁸³

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Alfamart dan Toko Agung memiliki keunggulan masing-masing. Alfamart unggul dalam produk kemasan, variasi minuman, dan promo, sedangkan Toko Agung lebih banyak menjual produk sachet, barang eceran, dan menawarkan harga lebih murah. Konsumen cenderung memilih keduanya sesuai kebutuhan. Adapun pertanyaan serupa namun memiliki respon yang

⁸¹ Nursan, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

⁸² Nurfatwa, Mahasiswa (i), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

⁸³ Iga Mawarni, Admin access optima sulsebar, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 17 April 2025.

berbeda dari informan diatas yang diberikan kepada ibu Rahmi selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung yang mengungkapkan bahwa:

“Kebutuhanku biasa terpenuhi di Alfamart karena pelayanannya bagus. Tapi kalau di Toko Agung, saya lebih nyaman karena bisa baku bicara langsung dengan pemilik tokonya jadi suasananya lebih akrab. Pemilik tokonya juga sering kasi saran atau tunjukkan barang yang cocok sama kebutuhan saya.”⁸⁴

Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh saudari Isma Auliyah selaku pelanggan Alfamart dan Toko Agung menyatakan bahwa:

“Ketika di toko agung kebutuhan saya yang terpenuhi yaitu penjualnya menggunakan Bahasa setempat jadi lebih nyambung saat berbelanja sementara di alfamart kebutuhan saya terpenuhi pada ruangnya bersih.”⁸⁵

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Alfamart unggul dalam pelayanan dan kebersihan ruangan, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen secara praktis. Sementara itu, Toko Agung lebih disukai karena suasana yang akrab, penggunaan bahasa setempat, serta interaksi langsung dengan pemilik toko yang memberikan saran sesuai kebutuhan. Hal ini menegaskan pentingnya kenyamanan dan kedekatan emosional dalam pengalaman berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan, diketahui bahwa baik Alfamart maupun Toko Agung memiliki keunggulan masing-masing dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Alfamart unggul dalam hal kebersihan, kerapian, dan kelengkapan produk, serta sistem pelayanan yang cepat dan modern. Sebaliknya, Toko Agung dinilai lebih unggul dari segi harga yang lebih terjangkau dan hubungan yang lebih akrab antara pelanggan dan pemilik toko. Dari segi kualitas produk, pelanggan menyatakan keyakinannya terhadap kualitas barang yang dijual di

⁸⁴ Rahmi, Ibu Rumah Tangga, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

⁸⁵ Isma Auliyah, Pelajar, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.

kedua toko karena tidak pernah menemukan produk kedaluwarsa. Namun, terdapat beberapa keluhan di Alfamart terkait ketidaksesuaian harga label dengan kasir. Meskipun begitu, pelayanan karyawan Alfamart dinilai lebih profesional dan responsif, sementara di Toko Agung lebih mengedepankan pendekatan emosional melalui interaksi langsung dan penggunaan bahasa lokal.

Secara umum, faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, ketersediaan produk, dan pelayanan. Alfamart unggul dalam ketersediaan barang dan kebersihan lingkungan toko, sedangkan Toko Agung lebih memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal harga dan kenyamanan interaksi. Pelanggan cenderung memilih toko berdasarkan kebutuhan spesifik mereka, baik dari sisi praktis maupun emosional.

Berikut perbandingan kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Kabupaten pinrang sebagai berikut:

Tabel 4.3
Perbandingan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung

No	Kualitas Pelayanan	Alfamart	Toko Agung
1	Kepuasan Berbelanja	Iya	Iya
2	Harga, Ketersediaan Barang, Pelayanan	Iya	Iya
3	Kebutuhan Tertentu	Iya	Iya

Sumber: Data diolah, 2025

B. Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan pada pada Alfamart dan Toko Agung ditemukan beberapa aspek penting yang diterapkan oleh kedua ritel tersebut dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang wajib dilakukan oleh sebuah ritel, baik ritel modern maupun ritel tradisional untuk dapat membuat pelanggan loyal kepada ritel.

Keberwujudan (*Tangibles*) menunjukkan bahwa Alfamart dinilai lebih unggul dibandingkan dengan Toko Agung. Alfamart memiliki penataan barang yang rapi dan mudah ditemukan, serta kebersihan yang terjaga dengan baik, Alfamart juga unggul dalam penampilan karyawan, dan unggul dalam aspek perlengkapan toko serta media informasi Sementara itu, Toko Agung masih perlu meningkatkan kebersihan dan kerapian toko, penampilan karyawan, perlengkapan toko serta media informasi yang digunakan. Hal ini dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas pelayanan. Dengan demikian, Toko Agung dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan dengan memperhatikan aspek kebersihan dan kerapian toko.

Parasuraman mengungkapkan bahwa "teori SERVQUAL adalah model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan". Artinya, model pengukuran kualitas pelayanan yang mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima pada Alfamart dan Toko Agung dengan tujuan untuk membantu ritel meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Teori Servqual

relevan dengan perbandingan kualitas pelayanan pada Alfamart dan Toko Agung karena teori ini membahas tentang pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi, yaitu *tangibles* (keberwujudan), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Hasil ini relevan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Alfamart lebih unggul pada dimensi *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness*, terlihat dari kebersihan toko, perlengkapan toko, penampilan karyawan, media komunikasi, kecepatan pelayanan, serta respon cepat karyawan. Sedangkan Toko Agung unggul pada dimensi *empathy*, yakni keramahan dan kedekatan emosional karyawan dengan pelanggan meskipun dalam kondisi ramai. Sementara pada dimensi *assurance*, kedua toko dinilai serupa karena sama-sama menjaga kualitas produk dengan baik.

Riftania Nisa'ur Rohma juga mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan di Alfamart Tanggul 2. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi faktor utama yang menarik pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Selain itu lokasi strategis, promosi menarik, kebersihan toko, dan tata letak barang yang memudahkan konsumen berbelanja menjadi elemen pendukung dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian saat ini yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam sebuah ritel modern seperti Alfamart dibuktikan dengan keunggulan Alfamart dalam aspek kebersihan dan kerapian, perlengkapan toko, penampilan karyawan, media komunikasi, kecepatan layanan, dan respon karyawan. Sedangkan, Toko Agung unggul dalam aspek tingkat keramahan karyawan

2. Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan terhadap Alfamart dan Toko Agung terdapat beberapa perbedaan sudut pandang dari beberapa informan yang menjadi pelanggan Alfamart dan Toko Agung. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek yang harus diberikan kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal dan nyaman terhadap sebuah ritel, baik ritel modern seperti Alfamart maupun ritel tradisional seperti Toko Agung.

Dalam aspek kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa Toko Agung dinilai lebih memuaskan oleh pelanggan dibandingkan dengan Alfamart. Faktor harga yang lebih murah menjadi alasan utama pelanggan merasa puas berbelanja di Toko Agung. Selain itu, pelayanan yang santai dan ramah juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, Alfamart dinilai kurang memuaskan karena harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan Toko Agung. Selain itu, kesalahan harga label yang sering terjadi saat proses pembayaran juga menjadi sumber ketidakpuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Alfamart perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan ketepatan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Toko Agung telah berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam hal harga dan pelayanan, sehingga membuat pelanggan merasa puas dan loyal. Sementara itu, Alfamart perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Kotler mengungkapkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas”. Artinya

Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas pada ritel. Namun, jika kinerjanya di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas pada ritel. Penelitian ini sejalan dengan teori kotler yang dimana pada umumnya kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Alfamart dan Toko Agung dapat memberikan kepuasan berbelanja pada pelanggan. Kepuasan pelanggan yang baik akan menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap ritel.⁸⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alfamart dan Toko Agung telah berhasil memberikan kepuasan berbelanja kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan loyal terhadap kedua ritel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa teori Kotler tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan relevan dengan hasil penelitian dan dapat diterapkan dalam konteks ritel modern maupun ritel tradisional.

Arif Rusdianto dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari) juga mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa faktor harga relatif tidak signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian terkait kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung. Dapat dibuktikan dari beberapa informan memilih Toko Agung sebagai tempat berbelanja karena aspek harga yang lebih kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga masih relatif signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, harga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih tempat berbelanja, sehingga Toko Agung dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui strategi harga yang tepat.

⁸⁶ Arman Syah, S.T., M.M, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan (Buku)*, ed. by Agung Tri Putranto (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama, 2021), h. 47.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian hal yang ditemukan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan Alfamart dan Toko Agung dalam Perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di kelurahan Langnga, Pinrang Yaitu:

1. Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa Alfamart dan Toko Agung masing-masing memiliki kekuatan dan kelemahan. Alfamart unggul dalam dimensi keberwujudan (*Tangibles*) seperti kebersihan dan kerapian, perlengkapan toko, penampilan karyawan, serta media komunikasi dibandingkan Toko Agung, Alfamart unggul dalam dimensi keandalan (*Reliability*) seperti kecepatan layanan dan dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) seperti respon karyawan, kemudian dalam dimensi jaminan (*Assurance*) seperti kualitas produk Alfamart dan Toko Agung sama sama unggul, walaupun Toko Agung tidak unggul dalam beberapa dimensi diatas, tetapi Toko Agung unggul dalam dimensi empati (*Empathy*) seperti tingkat keramahan karyawan. Secara keseluruhan, kedua toko ini memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.
2. Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa Alfamart dan Toko Agung hampir memiliki keunggulan yang sama. Toko agung unggul dalam aspek kepuasan berbelanja, kemudian Alfamart dan Toko Agung sama-sama unggul dalam aspek harga, ketersediaan barang, dan pelayanan, Alfamart dan toko agung juga memiliki keunggulan yang sama dalam aspek kebutuhan tertentu. Dengan

demikian, persaingan antara Alfamart dan Toko Agung sangat ketat dan memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, kedua toko harus terus meningkatkan kualitas layanan dan produk untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a) Alfamart, agar tetap mempertahankan aspek keberwujudan (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*) dan daya tanggap (*Responsiveness*), kemudian agar melakukan evaluasi untuk meningkatkan aspek tingkat keramahan karyawan kepada pelanggan agar dapat membangun kelayakan pelanggan terhadap ritel.
 - b) Toko Agung, Untuk lebih memperhatikan kebersihan dan penyusunan barang agar mudah dijangkau konsumen dan pertahankan harga dan keramahan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya, dalam melanjutkan penelitian ini sangat disarankan untuk mencari fokus penelitian seperti harga atau tingkat keramahan karyawan, agar dapat memperdalam dan menambah wawasan terkait analisis perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan baik pada ritel modern maupun ritel tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Afan Zaini, Ahmad, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen "Warung Bek Mu 2" Banjarnayar Paciran Lamongan)', *Pemasaran Jasa*, 1.1 (2022), 15
- Aldiani, Agus, 'Upaya Meningkatkan Hunian Kamar Melalui Kualitas Pelayanan Pada Hotel & Resort Putri Duyung Kabupaten Tanah Bumbu', *Kindai*, 14.2 (2018), 195
<<https://doi.org/10.35972/kindai.v14i2.207>>
- Alfajar, Fachrul, Mustainah, Muzakir Tawil, and Jetty Jetje Polii, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu', *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1.1 (2021), 37–50
- Andika, Heru, and Shinta Wahyu Hati, 'Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam', *Jurnal Akuntansi , Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6.2 (2018), 119–34
<<https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.651>>
- Andila Putri, Adel, 'Minimarket Dengan Gerai Terbanyak Di Indonesia', 2023
<<https://data.goodstats.id/statistic/minimarket-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-twOVn>>
- Apriliana, and Sukaris, 'Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara', *Jurnal Maneksi*, 11.2 (2022), 500 <<https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>>
- Arwin, 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare', *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3.3 (2023), 251–57
<<https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.569>>
- Candra, Dela Emelia, 'Analisis Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Salda Jaya' (Universitas Semarang, 2022)
- Fadli, Muhammad Rijal, 'Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif', *Humanika*, 21.1 (2021), 45 <<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.>>
- Firatmadi, Agung, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service)', *Journal of Business Studies*, 2.2 (2017), 80–105
- Hamka, Rezky Amalia, Arwin, and Sutrisno, 'Pengaruh Ekspektasi Pendapatan Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa IAIN Parepare', 4.5 (2025)
- Hamka, Rezky Amalia, Sutrisno Sutrisno, and Arwin Arwin, 'Marketing Strategy at Middle Star Hotels in Makassar City', *Journal of Economics, Entrepreneurship*,

- Management Business and Accounting*, 1.2 (2023), 62–69
<<https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i2.68>>
- Hasan, Hajar, ‘Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri’, *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2.1 (2022), 24
- Hasanah, Hasyim, ‘TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)’, *At-Taqaddum*, 8.1 (2016), 21
<<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>>
- Hayani, ‘Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan’, *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2.75 (2020), 133–41
- Hidayat, Rahmadani, Arfah Piliang, Safrizal Safrizal, and Sugianto Sugianto, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru’, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.05 (2022), h. 133 <<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.523>>
- Hulu, Epilinus, Yupiter Mendrofa, and Sophia Molinda Kakisina, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli’, *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6.4 (2022), 108
- Husnullail, M., Risnita, M. Syahrani Jailani, and Asbui, ‘Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Lmiah’, *Journal Genta Mulia*, 15.2 (2024), 77
- Indrasari, Dr. Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Buku)*, 2019th edn (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019)
- Indrayani, Muh. Syaifudin Syukri, Besse Faradiba, and Fahmiah Akilah, ‘Jurnal Mirai Management Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Pada Universitas Ichsan Gorontalo’, *Jurnal Mirai Management*, 8.1 (2023), 683–95
- Jamaludin, Pusporini Palupi, and Miftah Azizi, ‘Peranan Motivasi Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada PT Koza Presisi Indonesia Kota Tangerang’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7.2 (2021), 245–46
- Kunaini, Kukun, and Sudirwo, ‘Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Astra International Daihatsu Banjarmasin’, 18 (2022), 467–79
- Maulana, Ade Syarif, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI’, *Jurnal Ekonomi*, 7.1 (2016), 117
<<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>>
- Maulida, Ika, Tini Ulan Dari, Andreasa Gojali, Ifan Reza Rofiqi, Raju Munawar, and Siti Dwi Lestari, ‘Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode

- Importance Performance Analysis (IPA) Terhadap Alfamart Ciawi 2', 3 (2024), 7848
- Maulidiah, Eka Putri, Survival Survival, and Bambang Budiantono, 'Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Economina*, 2.3 (2023), 727–37 <<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>>
- Mekarisce, Arnild Augina, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat', *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12.3 (2020), 150 <<https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>>
- Mita, Rosaliza, 'Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif', *Jurnal Ilmu Budaya*, 2015, 71
- Mokoginta, Christine, Iyam L, and Jeaneta Rumerung, 'Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado', *Manajemen Administrasi Bisnis Dan Pemasaran (Mabp)*, 5.1 (2023), 82
- Muhajir, Noeng, 'Metodologi Penelitian Noeng Muhajir', *ResearchGate*, December, 2017, 1 <<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20452.73607>>
- Muhamad, Multazam Mansyur Addury, and Dede Irwan Sunardi, 'Pengaruh Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat Di Yogyakarta Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening', *IBSE Economic Journal*, 2.1 (2023), 33–41 <<https://doi.org/10.62708/ibseej.v2i1.25>>
- Nur Rohman Latif Muhammad, 'Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum (Studi Kasus Pada Konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta)', *Journal Competency Of Business*, 5.1 (2021), 65
- Nurdewi, Nurdewi, 'Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1.2 (2022), 300–301 <<https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>>
- Osta Nababan, Benny, and dkk, *Manajemen Pelayanan Publik Dan Bisnis (Buku)*, ed. by Dr. Benny Osta Nababan, S.Pi., M.Si (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2023)
- Pahlevi, Reza, 'Data Bisnis Ritel Indonesia: Panduan Lengkap', *Techinasia*, 2024 <<https://id.techinasia.com/data-ritel-indonesia-panduan-lengkap>>
- Pentiana, Destia, and Evi Yuniarti, 'Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Toko Kelontong Di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung', *Jurnal Ilmiah Esai*, 12.1 (2018), 26
- Penyusun, Tim, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare* (Parepare: IAIN

- Parepare Nusantara Press, 2023)
- Pratiwi, Nuning, 'Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi', *Jurnal Ilmiah DInamika Sosial*, 1 (2017), 213–14
- Rahman, M Ansyari, Farida Yulianti, and Dwi Wahyu Artiningsih, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Tiara Putri Manunggal Banjarbaru', 15.1 (2022), 1–10 <<https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>>
- Rifa'i, Khamdan, *Kepuasan Konsumen (Buku)*, ed. by M Hamdi HS, S. IP., M. AP (Jawa Timur: Uin Khas Press, 2023)
- Rijali, Ahmad, 'Analisis Data Kualitatif', *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33 (2018), 91 <<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>>
- Riyadin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan)', *Jurnal Simplex*, 2.1 (2019), 41
- Rohmah, Riftania Nisa'Ur, 'Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail Alfamart Tanggul 2.', *Digital Library UIN Khas Jember* (Institut Agama islam Negeri Jember, 2019)
- Rusdianto, Arif, 'Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret Dan Alfamart Batanghari)' (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020)
- Sabaria, 'Pengaruh Kemampuan Kerja Aparatur Terhadap Kualitas Pelayanan Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Mempawah', *Publika*, 4.September (2015), 5
- Saniantara, Pebri, and Trianasari, 'Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran Di Era Pandemi Di Hotel The Laguna Nusa Dua Bali', *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6.1 (2023), 241–49 <<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.47172>>
- Sinaga, Kepler, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Alfamart Medan', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2022, 19–20
- Sofwatillah, Risnita, M. Syahrani Jailani, and Deassy Arestya Saksitha, 'Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah', *Journal Genta Mulia*, 15.2 (2024), 88
- Soliha, Euis, 'Analisis Industri Ritel Di Indonesia', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15.2 (2008), 128
- Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi, 'Memahami Sumber Data Penelitian :

- Primer, Sekunder, Dan Tersier’, *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 3 (2024), 112–13
- Susanto, Dedi, Risnita, and M. Syahrani Jailani, ‘Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah’, *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1.1 (2023), 59 <<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>>
- Syah, S.T., M.M, Arman, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan (Buku)*, ed. by Agung Tri Putranto (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama, 2021)
- Syahrani, Muhammad, ‘Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif’, *Primary Education Journal (Pej)*, 4.2 (2020), 21 <<https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72>>
- Tahir, Jumrah,) ; Rusnaena,) ; Musmulyadi, St Nurhayati, and Abd Hamid, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)’, *YUME : Journal of Management*, 5.3 (2022), h. 48
- Tarigan, Lea Sherina, ‘Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Alfamart Dan Indomaret (Skripsi)’ (Universitas pendidikan Ganesha Singaraja, 2024)
- Tijjag, Bakhtiar, ‘Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan’, *Amsir Management Journal*, 1.1 (2020), 312 <<https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>>
- Utomo, Arif Prastyo, Citra Puspita, Desi Mayang Sari, and Ivan Rezenstar, ‘Analisis Strategi Pemasaran Pada Ritel Alfamart’, 8 (2024), 26541
- Waruwu, Marinu, ‘Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)’, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (2023), 2902 <<https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>>
- Wulandari, Novitasuci, ‘Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Swalayan Kud Sukomaju Desa Gelanglor Sukorejo Ponorogo (Skripsi)’ (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020)
- Yuliana, and Ita Purnama, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima’, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 4.2 (2021), 9

Sumber Informan:

Abd. Gafur, Wiraswasta, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 18 April 2025.

Abidin, Wiraswasta, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 17 April 2025.

- Agus, Wiraswasta, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 17 April 2025.
- Anita, Bidan, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 17 April 2025.
- Iga Mawarni, Admin access optima sulsebar, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 17 April 2025.
- Isma Auliyah, Pelajar, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.
- Miftahul Fauza. J, Mahasiswa (i), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.
- Nurfatwa, Mahasiswa (i), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.
- Nursan, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.
- Hj. Hatia, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 17 April 2025.
- Hj. Wati, Ibu Rumah Tangga, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 18 April 2025.
- Rafika, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.
- Rahmi, Ibu Rumah Tangga, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.
- Uznul Khatimah, Karyawati, Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 16 April 2025.
- Yuliani, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wawancara, di Kabupaten Pinrang, tanggal 17 April 2025.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1084/In.39/PP.00.9/PPs.05/04/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

10 April 2025

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SEPTIA PURNAMASARI
Tempat/Tgl. Lahir : LANGNGA, 09 September 2003
NIM : 2120203860202079
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. SAORAJA, KELURAHAN LANGNGA, KECAMATAN MATTIRO
SOMPE, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA ALFAMART DAN TOKO AGUNG DI KELURAHAN LANGNGA PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 10 April 2025 sampai dengan tanggal 20 Mei 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0160/PENELITIAN/DPMPTSP/04/2025

Tentang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

- Menimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 15-04-2025 atas nama SEPTIA PURNAMASARI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.
- Mengingat** :
 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan** :
 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0249/RT.Teknis/DPMPTSP/04/2025, Tanggal : 15-04-2025
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0160/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/04/2025, Tanggal : 15-04-2025

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :
 1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8
 3. Nama Peneliti : SEPTIA PURNAMASARI
 4. Judul Penelitian : ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA ALFAMART DAN TOKO AGUNG DI KELURAHAN LANGNGA PINRANG
 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : KONSUMEN ALFAMART DAN TOKO AGUNG DI KELURAHAN LANGNGA
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Mattiro Sompe
- KEDUA** : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 15-10-2025.
- KETIGA** : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 15 April 2025



Biaya : Rp 0,-



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP., M.Si
 NIP. 197406031993112001
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang



**Balai
Sertifikasi
Elektronik**



**ZONA
HIJAU**



DPMPTSP



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN MATTIRO SOMPE
KELURAHAN LANGNGA
Alamat Jalan Pancasila No.5 Kode Pos 91261

SURAT KETERANGAN

Nomor : 403/174/KL/V/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Kelurahan Langnga Kecamatan Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang menerangkan bahwa :

N a m a : SEPTIA PURNAMASARI
NIM : 2120203860202079
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Alamat : Jl. Soraja

Bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang tersebut namanya diatas benar-benar telah melaksanakan penelitian di Kelurahan Langnga Kecamatan Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang dengan judul penelitian ***"ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA ALFAMART DAN TOKO AGUNG DI KELURAHAN LANGNGA PINRANG"*** Terhitung mulai Tanggal 10 April s.d. 20 Mei 2025.

Demikian Surat keterangan ini kami kami buat dan berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 7 Mei 2025

KELURAHAN LANGNGA



Pangkat : Kepala

NIP. 19810120 201503 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA : SEPTIA PURNAMASARI
NIM : 2120203860202079
PRODI : EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
**JUDUL : ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA ALFAMART DAN
TOKO AGUNG DI KELURAHAN LANGNGA PINRANG**

PEDOMAN WAWANCARA

Kualitas Pelayanan

1. Bagaimana tampilan fisik toko seperti kebersihan dan kerapian susunan barang, penampilan karyawan (menggunakan seragam atau tidak), perlengkapan toko (mesin kasir, rak display, dan AC), serta media informasi yang digunakan (papan Harga) di Alfamart maupun di Toko Agung?
2. Bagaimana pengalaman Anda terkait ketepatan waktu pelayanan atau proses pembayaran di alfamart dan toko agung?
3. Bagaimana respon karyawan terhadap kebutuhan atau pertanyaan Anda di Alfamart dan toko agung?

4. Apakah Anda merasa yakin dengan kualitas produk yang dijual di alfamart dan toko agung?
5. Bagaimana kesediaan karyawan untuk melayani Anda dengan ramah meskipun kondisi toko sedang ramai?

Kepuasan Pelanggan

6. Dari pengalaman Anda, apa yang membuat Anda merasa puas atau tidak puas saat berbelanja di Alfamart maupun toko agung?
7. Seberapa penting peran harga, ketersediaan barang, dan pelayanan di alfamart dan toko agung dalam memenuhi harapan Anda?
8. Apakah ada kebutuhan tertentu anda yang terpenuhi di Alfamart atau di toko agung? Jika iya, kebutuhan apa saja itu?

Parepare, 05 April 2025

Mengetahui,
Pembimbing Utama



Arwin, S.E., M.Si
Nip. 19910203 201903 1 013

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RAHMI
Alamat : LANGNGA
Umur : 54 Tahun
Pekerjaan : IRT

Menerangkan bahwa

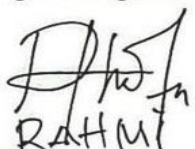
Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 16 April 2025

Yang bersangkutan,-


RAHMI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ISMA AULIYAH
Alamat : LANGNGA
Umur : 17 Tahun
Pekerjaan : Perasac

Menerangkan bahwa

Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 16 April 2025

Yang bersangkutan,-


.....
ISMA AULIYAH

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RAFIKA
Alamat : LANGNGA
Umur : 57 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)

Menerangkan bahwa

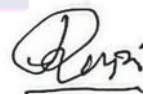
Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 16 April 2025

Yang bersangkutan,-



Rafika

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MIFTAHUL FAUZA .J
Alamat : LANGNGA
Umur : 23 Tahun
Pekerjaan : MAHASISWA

Menerangkan bahwa

Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 16 April 2025

Yang bersangkutan,-



Miftahul fauza .j

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : UZNUL KHATIMAH
Alamat : LANGNGA
Umur : 21 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa

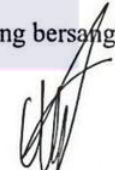
Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 16 April 2025

Yang bersangkutan,-


.....Uznul Khatimah

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURSAN
Alamat : LANGNGA
Umur : 43 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)

Menerangkan bahwa

Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 16 April 2025

Yang bersangkutan,-



NURSAN

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURFATWA
Alamat : LANGNGA
Umur : 22 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa

Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 16 April 2025

Yang bersangkutan,-



NUR FATWA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ABIDIN
Alamat : LANGNGA
Umur : 53 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa

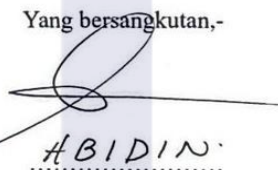
Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 17 April 2025

Yang bersangkutan,-


ABIDIN

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANITA
Alamat : LANGNGA
Umur : 34 Tahun
Pekerjaan : Bidan

Menerangkan bahwa

Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 17 April 2025

Yang bersangkutan,-


..... ANITA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IGAMAWARNI
Alamat : LANGNGA
Umur : 26 Tahun
Pekerjaan : Admin Access Optima Sulsebar

Menerangkan bahwa

Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 17 April 2025

Yang bersangkutan,-


IGAMAWARNI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HJ HATIA
Alamat : LANGNGA
Umur : 65 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)

Menerangkan bahwa

Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 17 April 2025

Yang bersangkutan,-


.....HJ. Hatia.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YULIANI
Alamat : LANGNGA
Umur : 51 Tahun
Pekerjaan : Ibu Ruman Tangga (IRT)

Menerangkan bahwa

Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 17 April 2025

Yang bersangkutan,-


YULIANI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AGUS
Alamat : LANGGA
Umur : 49 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa

Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langga, 17 April 2025

Yang bersangkutan,-


AGUS DINAR

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HJ. WATI
Alamat : LANGGA
Umur : 61 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)

Menerangkan bahwa

Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langga, 18 April 2025

Yang bersangkutan,-



..HJ. WATI.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ABD. GAFUR
Alamat : LANGNGA
Umur : 35 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa

Nama : Septia Purnamasari
Nim : 2120203860202079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

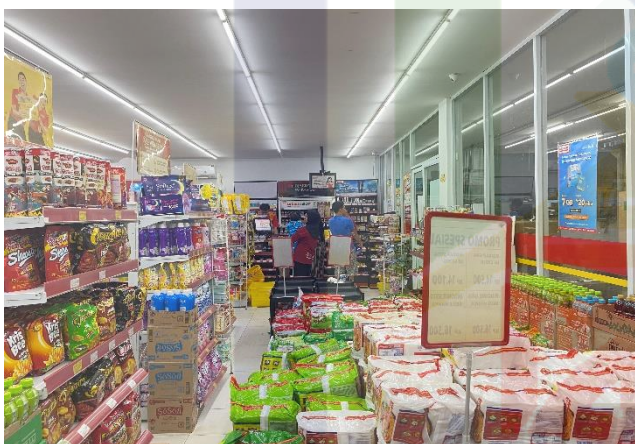
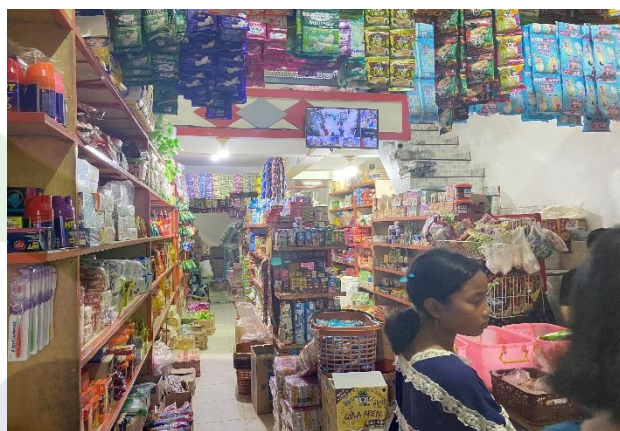
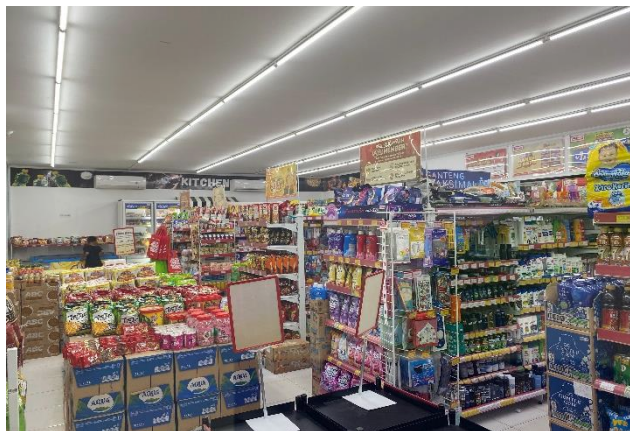
Langnga, 18 April 2025

Yang bersangkutan,-



...ABD. GAFUR.....

DOKUMENTASI



ALFAMART



TOKO AGUNG







BIODATA PENULIS



Septia Purnamasari, lahir di Langnga, 9 September 2003. Anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Sumardi, S.H dan Yuliani Dinar. Beralamat di Jl. Saoraja, Kelurahan Langnga, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang.

Memulai Pendidikan formal di TK Satu Atap 192 Langnga pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SD Negeri 192 Langnga di tahun yang sama dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 1 Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang di tahun yang sama dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Pinrang di tahun yang sama dan lulus pada tahun 2021. Kemudian, di tahun yang sama 2021, penulis menempuh Pendidikan Jenjang S1 dengan program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di Institut Agama Islam Negeri Parepare. Selama berkuliah di IAIN Parepare, penulis mengikuti Praktik Pengalaman Lapangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare, serta mengikuti Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Tanganbaru, Kecamatan Limboro, Kabupaten Polewali Mandar. Penulis menyelesaikan studi dengan judul skripsi “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Alfamart dan Toko Agung di Kelurahan Langnga Pinrang”.