
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moya Shop Kota Gorontalo

Chahyani R. Mootalu¹, Rizan Machmud², Djoko Lesmana Radji³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: chahyanimootalu52@gmail.com

Abstract: *The implementation of this research was based on the problem formulation of to what extent the effect of service quality on consumers' satisfaction at Moya Shop, Gorontalo City. The data analysis technique employed a simple regression analysis. At the same time, the research samples were 97 people taken by non-probability sampling. While, the research method used in this research was a quantitative method. The research finding signified that service quality positively and significantly affected the consumers' satisfaction at Moya Shop, Gorontalo City. The t-value obtained in this research was 4.336. This indicated that tcount value was higher than t-table ($4.336 > 1.661$), then the hypothesis was accepted. The value of R-square was 0.165 or 16,5% of the customer satisfaction variable affected by service quality. In contrast, the remaining 83,5% was affected by other variables such as pricing, product quality, pleasant shopping experience, and testimonials from others.*

Keywords: *Service Quality; Consumer's Satisfaction*

Abstrak: Pelaksanaan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moya shop Kota Gorontalo. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Besarnya sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Moya Shop Kota Gorontalo. Nilai t dalam penelitian ini adalah 4.336. Hal ini menunjukkan jika t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima atau ($4.336 > 1.661$). Nilai R square dalam penelitian ini adalah besaran pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0.165 atau 16,5% sedangkan 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti, penetapan harga, mutu produk, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan testimoni orang lain.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

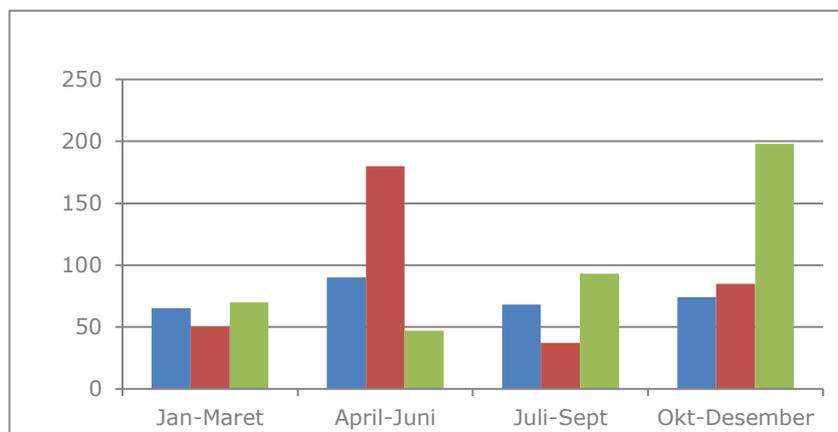
Perekonomian Indonesia saat ini mulai berkembang dengan pesat mendorong timbulnya persaingan dalam dunia usaha. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya usaha dagang yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan setiap usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Meningkatnya intensitas persaingan serta jumlah pesaing. Menuntut sebuah usaha untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang di harapkan dengan cara lebih memuaskan konsumen daripada yang di lakukan oleh pesaing. Pentingnya memberikan kepuasan konsumen, untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta dinilai menjadi hal yang dapat meningkatkan keuntungan yang mana kepuasan konsumen bertujuan untuk menjalin hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019).

Keberadaan toko - toko yang semakin tersebar menjadikan sebuah persaingan yang ketat dikarenakan ingin mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya agar mendapatkan

keuntungan serta mempertahankan kelangsungan sebuah usaha. Dalam memperoleh keuntungan suatu usaha harus mampu melihat peluang yang ada, berhasil atau tidaknya tujuan tersebut harus tercapai.

Moya shop merupakan toko yang bergerak dalam bidang usaha fashion, yang menjual produk seperti tas, sandal, sepatu, dan aksesoris. Moya shop memiliki satu cabang di Kabupaten Gorontalo untuk pusat tokonya sendiri terdapat di area Kota Gorontalo yang beralamat Jl Jhon Ario Katili. Moya shop salah satu toko yang banyak di ketahui oleh banyak orang terutama di kalangan mahasiswa. Hal ini disebabkan produk yang bervariasi serta memiliki harga relatif murah. Moya shop selalu berupaya mempertahankan konsumen dengan cara mengikuti perkembangan fashion.

Berdasarkan observasi yang di lakukan kepada beberapa konsumen moya shop, peneliti mendapati permasalahan yang di rasakan oleh konsumen moya shop yaitu konsumen merasa belum puas terhadap pelayanan yang di berikan karyawan moya shop. Hal ini diakibatkan masih adanya karyawan toko yang tidak menghargai konsumen yang datang berbelanja, serta karyawan tidak memperdulikan konsumen. Dari segi fasilitas fisik yang di sediakan oleh moya shop seperti lahan parkir masih belum memuaskan konsumen diakibatkan lahan parkir yang kecil dan lokasi toko yang berdekatan dengan kawasan lampu lalu lintas membuat konsumen harus memarkirkan kendaraan di tepi jalan. Masalah – masalah yang seperti ini yang nantinya berakibat kepuasan konsumen tidak terpenuhi dan konsumen akan berpindah ke toko lain.



Gambar 1. Diagram pengunjung Moya Shop Kota Gorontalo Januari s/d Desember 2021
Sumber: Moya Shop Kota Gorontalo

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di Moya Shop Kota Gorontalo pada bulan februari, juni, dan bulan agustus mengalami penurunan. Sedangkan pada bulan mei dan desember Moya Shop Kota Gorontalo mengalami peningkatan pengunjung. Peningkatan ataupun penurunan dapat menunjukkan seberapa tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh pelayanan dari Moya Shop Kota Gorontalo.

Moya Shop Kota Gorontalo dituntut agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen untuk menciptakan kepuasan dari konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan. Menurut Kotler dan Keller (2009), seorang konsumen mampu mendapatkan titik kepuasan konsumen ketika produk atau jasa yang dibeli memberikan *outcome* yaitu berupa manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen mencapai titik kepuasan jika manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa sama atau bahkan melebihi harapannya. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Kepuasan konsumen dijadikan prioritas utama dalam strategi pemasaran sehingga hal tersebut harus mampu di wujudkan oleh tiap – tiap produsen.

Menurut Mowen (2002), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keseluruhan perilaku yang muncul setelah membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang

merupakan porsi terbesar dari volume penjualan suatu usaha. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Perasaan senang atau kecewa konsumen dapat diukur setelah seseorang memutuskan melakukan pembelian yang dikehendakinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), peningkatan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktornya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasinya. Dalam penyediaan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien pengukuran kepuasan konsumen menjadi elemen penting agar terciptanya pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien. Untuk itu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Tjiptono 2006, Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan merupakan hal terpenting untuk memuaskan konsumen, meningkatkan pendapatan, serta meningkatkan pangsa pasar.

Menurut Tjiptono (2012) kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus di mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Unggulnya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang di harapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan. Demi kepuasan konsumen, suatu toko diharuskan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

Kualitas pelayanan sering menjadi pokok pembicaraan orang dalam hal pemuasan kebutuhan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian konsumen tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Dimana produk-produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam pemenuhan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan suatu usaha kepada para konsumen.

Kuatnya hubungan dan maupun besarnya pengaruh pelaksanaan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen, telah dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya hasil penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Anasrulloh tahun 2018, mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ritel DH Mart Tulungagung hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan di Toko Ritel DH Mart Tulungagung akan berpengaruh terhadap tingginya kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ritel DH Mart Tulungagung sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Adapun penelitian yang di lakukan oleh Siti Nurhajjah, Isti Riana Dewi, dan Rohadatul Aisy tahun 2021, mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen di business centre. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan manajemen business centre kepada konsumen yang berkunjung akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Business Centre. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas maka di dapatkan suatu gambaran bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mempunyai peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Moya Shop Kota Gorontalo dengan mengangkat judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Moya Shop Kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dengan memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Moya Shop Kota Gorontalo. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2018).

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Wahyu, 2019). Statistik deskriptif yaitu metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data, seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data-data bervariasi dan lain sebagainya (Sugiono, 2018).

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Moya Shop di Kota Gorontalo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *cluster sampling* (area sampling). Teknik *sampling* daerah ini digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, provinsi dan kabupaten. Didalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen Moya Shop di Kota Gorontalo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan (Sugiono: 2018). Kuesioner akan disebarakan dengan 2 metode yaitu: *online* dan *offline*. *Online* dilakukan dengan cara menyebarkan link kuesioner yang sudah dibuat menggunakan *google form*, sedangkan *offline* dengan cara menyebarkan secara langsung kuesioner *hard copy* koresponden.

Teknik Analisis Data

Dengan pengujian Instrumen Penelitian seperti pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas. Uji analisis deskriptif, Uji Asumsi Klasik seperti Uji Normalitas, Uji Regresi Linier Sederhana. Pengujian Hipotesis seperti Uji Parsial (Uji-T) dan Koefisien Determinasi R^2 .

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas di perlukan untuk melihat sejauh mana kuesioner yang di pakai dalam penelitian ini dapat menghasilkan data yang valid dengan menggunakan analisis pearson correlation. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuesioner validitas adalah dengan melihat nilai *pearson correlation* dengan *cut off* 0,3 jika nilai menunjukkan $> 0,3$ maka kuesioner dinyatakan valid. Pada variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3 sehingga peneliti menyimpulkan kuesioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuesioner yang di pakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis Cronbach alpha dengan *cut off* 0,6 jika nilai menunjukkan $> 0,6$ maka kuesioner di nyatakan reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas;

Tabel 1. Nilai Alpha 's Cronbach

| Reliability Statistics | | |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------|
| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items |
| Kualitas pelayanan (X) | 0.899 | 11 |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0.744 | 13 |

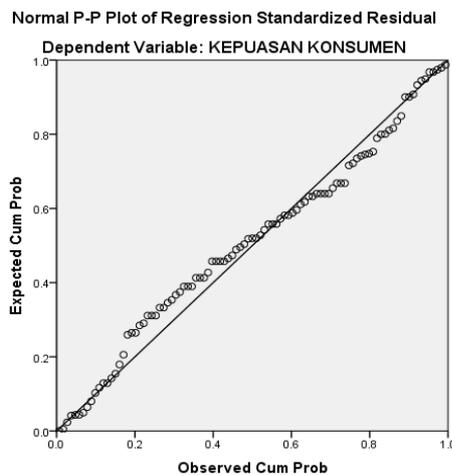
Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* kualitas pelayanan sebesar 0,899, sedangkan kepuasan konsumen yaitu 0,744. Hasil ini menunjukkan item pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi di katakan baik apabila terdistribusi dengan normal. Uji normalitas di lakukan dengan melihat grafik plot normal. Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan asumsi normalitas terpenuhi seperti yang tampak dalam grafik berikut ini. (Sari,2019).



Gambar 1. Normal P-Plot (Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22)

Grafik di atas menunjukkan bahwa seluruh titik-titik (data) yang digunakan mengikuti garis regresi (diagonal) sehingga dapat di simpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas pada penelitian ini telah tercapai.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,336 > 1,661$) sedangkan untuk nilai signifikan kualitas pelayanan adalah lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berarti H_a di terima dan H_o di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan 95% (0,05) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan anantara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi juga dapat diartikan kemampuan variabel X (independent) mempengaruhi Y (dependent). Semakin besar koefisien determinansi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan Y (Sari,2019)

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .406 ^a | .165 | .156 | 4.69916 |

Sumber: Hasil output pengolahan data SPSS (2022)

Data pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,165 atau jika dipersentasikan menjadi 16,5% dimana nilai tersebut berarti besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,5%, nilai tersebut masih tergolong kecil atau rendah hal ini menunjukkan bahwa sebuah kualitas pelayanan tidak sepenuhnya memberikan pengaruh yang besar untuk kepuasan konsumen. Disebabkan oleh adanya variabel lain yang memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen yaitu harga produk yang cocok untuk kalangan anak muda yang menjadi konsumen terbanyak di Moya Shop sedangkan 83,5% (100%-16%) lainnya di pengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan yaitu, faktor penetapan harga, mutu produk, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan testimoni orang lain

PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang diberikan kepada orang lain yang dalam hal ini yaitu konsumen moya shop Kota Gorontalo. Pelayanan yang diberikan bisa berupa sesuatu yang dapat disentuh atau diraba namun juga bisa berupa sesuatu yang tidak dapat disentuh tapi bisa dirasakan oleh orang lain seperti sikap ramah yang diberikan oleh karyawan moya shop Kota Gorontalo dan perasaan aman saat melakukan aktivitas belanja di tempat tersebut. Menurut Daniel Septian (2020), kualitas pelayanan dianggap sebagai level terbaik yang diperlukan untuk memuaskan selera konsumen. Maka dari itu, jika sebuah usaha mampu memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen maka kepuasan konsumen akan tercapai.

Kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal yang ingin dicapai oleh para pihak yang memberikan suatu bentuk produk baik itu dari segi jasa atau barang yang dapat memberikan keuntungan untuk mereka. Kepuasan itu sendiri merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika sebuah kinerja memenuhi harapan konsumen akan merasa puas sebaliknya juga jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen tidak merasa puas. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), peningkatan kepuasan konsumen dapat di pengaruhi beberapa faktor. Salah satu faktornya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasinya. Unggulnya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang di harapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan. Demi kepuasan konsumen, suatu toko diharuskan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

Uji analisis deskriptif variabel dengan menganalisis dan menggambarkan hasil data jawaban kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden. Indikator keandalan pada variabel independen dengan nilai frekuensi 93,02% dengan total rata-rata 91,05% termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini membuktikan bahwa moya shop tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. indikator kesesuaian harapan pada variabel dependen nilai mean tertinggi 4,56 dengan frekuensi 91,02% dengan total rata-rata 90,29% masuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen puas dengan kesesuaian produk dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

Koefisien determinasi yang didapatkan bahwa nilai r^2 sebesar 0,165 atau jika di persentasikan sebesar 16,5% yang menunjukkan arti bahwa besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,5% maka sedangkan 83,5% lainnya di pengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan yaitu, faktor penetapan harga, mutu produk, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan testimoni orang lain. Maka berarti apabila kualitas pelayanan yang berikan oleh moya shop terhadap konsumen ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan harapan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dan tidak menutup kemungkinan juga konsumen tidak akan berpindah ditempat lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Moya Shop Kota Gorontalo. Hal ini bisa di buktikan dengan hasil uji t diketahui nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Moya Shop Kota Gorontalo di terima. Maka berarti apabila kualitas pelayanan yang berikan oleh moya shop terhadap konsumen ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan harapan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dan tidak menutup kemungkinan juga konsumen tidak akan berpindah ditempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2010). Pengaruh Diferensiasi Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Islam Gorontalo.
- Agustin, Sasi, Budiyanto, Mochamad Ridwan. 2011. *Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Store Image dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekuitas, Vol. 15. No. 3: 396 – 415.
- Alamri, Zedzaky M., Niode, Yanto Idris., Machmud, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, tbk Cabang Gorontalo.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Chikmiah, Maslachatul. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Binis Ritel Syariah 212 Mart (Studi Kasus pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo). Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). *Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja*. Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), 3(2), 111-118.
- Hidayat, Emir Muhamad. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Di Palangka Raya*. Skripsi. Palangka Raya: IAIN Palangka Raya
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Millenium*. Alih Bahasa oleh Hendra Tegur. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Radji Lesmana Djoko (2009); Hubungan Citra Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Bisnis & Manajemen.
- Ranto, D. W. (2017). *Pengaruh Citra Tokoh Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta*. JBMA 4, 1-4.

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (6th ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.

Wahyu, R. (2019). *Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Masyarakat Kota Banda Aceh*. *Journal of Wind Engineering and Industrial Aerodynamics*, 26(3), 1–4.