

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1. Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual adalah bagian dari kajian pustaka atau landasan teori dalam penelitian yang memuat uraian teoritis, definisi, serta keterkaitan antar konsep atau variabel. Ini adalah abstraksi teoritis yang menjelaskan makna suatu istilah berdasarkan literatur, buku, atau penelitian terdahulu.

2.1.1. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Denio et al. (2023) Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan pengalaman memuaskan, dengan menekankan pentingnya interaksi langsung, sikap, dan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi. Menurut Kamil et al. (2023) Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan; layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk kembali lagi (revisit).

Kualitas layanan merupakan konsep penting dalam ilmu manajemen dan pemasaran jasa yang menggambarkan sejauh mana layanan yang diberikan oleh penyelenggara usaha dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Secara umum, kualitas layanan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian pelanggan terhadap layanan yang mereka terima berdasarkan perbandingan antara harapan dan persepsi atas kinerja layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 dalam berbagai studi jurnal). Dimensi kualitas layanan. menurut model SERVQUAL terdiri atas lima aspek utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) yang membantu mengukur tingkat

kualitas layanan yang dirasakan pelanggan.

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat, dan konsisten kepada pelanggan. Keandalan menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Daya tanggap yang baik akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan pelayanan secara maksimal.

Jaminan (*Assurance*) berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap profesional karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman bagi pelanggan.

Empati (*empathy*) merupakan bentuk perhatian dan kepedulian yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Empati tercermin dari sikap ramah, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan pelayanan secara personal.

Bukti fisik (*tangibles*) merupakan segala bentuk fasilitas fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, seperti kondisi bangunan, kebersihan tempat usaha, penampilan karyawan, serta kelengkapan fasilitas yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

Penelitian ilmiah menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan terhadap harapan

awalnya (Safika et al., 2025). Kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi layanan dapat menurunkan tingkat kepuasan dan minat pelanggan untuk kembali bertransaksi (Safika et al., 2025).

Dalam konteks strategi peningkatan mutu layanan, kualitas layanan tidak hanya mencakup kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga mencakup sistem, prosedur, dan pengelolaan yang mendukung proses pelayanan itu sendiri. Penggabungan pendekatan strategi dengan metode pengukuran kualitas seperti SERVQUAL dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan dan merencanakan kebijakan operasional yang lebih efektif.

Lebih lanjut, penelitian jurnal lain menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak hanya penting dalam sektor jasa besar seperti ritel dan transportasi, tetapi juga pada usaha mikro dan kecil menengah (UMKM), di mana kualitas pelayanan menjadi prasyarat utama untuk mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

2.1.2. Faktor kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menentukan baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Faktor-faktor tersebut antara lain kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, sikap ramah kepada pelanggan, kecepatan dalam melayani, serta fasilitas yang tersedia di tempat usaha.

Selain itu, kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh kemampuan

perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Dengan demikian, kualitas layanan menurut perspektif SERVQUAL dan kepuasan pelanggan merupakan kerangka konseptual yang kuat untuk menilai sejauh mana interaksi layanan yang diberikan oleh karyawan dapat memenuhi harapan pelanggan, serta sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan agar mampu mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Cahyono et al., 2020) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan di antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami

keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.2. Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pelanggan yang puas juga akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat terjalin dengan baik.

2.2.1. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Berikut indikator kepuasan pelanggan menurut (Nasruddin & Nurchayati, 2019):

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa ternyata memiliki kualitas yang diinginkan.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi.

Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak terlalu penting bagi mereka.

3. Kualitas pelayanan

Karyawan memberikan kinerja terbaiknya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

4. Faktor emosional

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.2. Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Harga

Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

2. Promosi

Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.

3. Lokasi

Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.

4. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan.

5. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, nyaman dan keamanan.

6. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

7. Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

8. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan

merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.3. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, baik pada sektor jasa, ritel, maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *Assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, mampu menjelaskan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Penelitian ini menjadi dasar konseptual bagi banyak penelitian selanjutnya yang mengkaji kualitas pelayanan dalam berbagai sektor usaha.

Selanjutnya, penelitian oleh Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan akurat menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan, khususnya pada usaha ritel dan grosir.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Panjaitan dan Natanael (2009) menemukan bahwa kualitas pelayanan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan

bahwa keandalan dan daya tanggap karyawan merupakan dimensi yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama pada usaha yang melibatkan interaksi langsung dan intensif dengan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Safika, Pramularso, dan Hardani (2021) pada sektor UMKM menunjukkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa empati dan jaminan pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong niat pembelian ulang.

Selain itu, Ratnasari dan Aksa (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra usaha di mata konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa bukti fisik dan lingkungan pelayanan yang nyaman turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Penelitian oleh Heskett et al. (1994) melalui konsep service profit chain menjelaskan bahwa kepuasan karyawan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, yang selanjutnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa peningkatan kualitas pelayanan harus dimulai dari pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia secara efektif.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan karyawan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini

relevan untuk dilakukan guna menganalisis strategi peningkatan kualitas pelayanan karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Grosir Usaha Dagang Toko Afifah di Kabupaten Mukomuko, dengan mengacu pada temuan dan konsep yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya.

2.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi strategi yang dirumuskan secara sistematis dalam pengambilan suatu keputusan di suatu instansi untuk memaksimalkan kinerja dan target yang menjadi fokus utama mencapai tujuan instansi. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap suatu instansi (Nggini, 2019). Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar dan bermanfaat untuk melihat suatu topik permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis SWOT bisa berupa arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada dengan cara meminimalkan kekurangan dan menghindari ancaman. Analisis SWOT merupakan alat yang bermanfaat untuk melakukan analisis strategi karena berperan dalam meminimalisasi kelemahan dan menekan ancaman yang timbul dan yang harus dihadapi (Sulaeha, 2021).

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategi yang digunakan untuk melakukan evaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau bisnis (Rangkuti, 2013). Analisis SWOT merupakan suatu proses yang merencanakan suatu rencana untuk membantu instansi mengatasi tantangan dan menentukan prospek baru yang perlu untuk dicapai. Adapun tujuan dari analisis SWOT yaitu

untuk melakukan identifikasi terhadap suatu kunci manajemen organisasi yang melibatkan penetapan tindakan prioritas untuk meminimalisir kesalahan, untuk mempersiapkan pilihan strategis terhadap resiko dan masalah yang akan dipecahkan, untuk mengetahui dan meningkatkan peluang yang memberikan nilai lebih untuk instansi, untuk melakukan peramalan penjualan yang disesuaikan dengan kondisi pasar, untuk mempelajari kemampuan instansi secara umum, dan membantu instansi fokus pada inti bisnisnya (Kusumawardhani, 2021).

Menurut Kusumawardhani (2021), analisis SWOT terdiri dari empat elemen yaitu sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strengths) Kekuatan merupakan keunggulan atau kualitas yang dimiliki instansi dalam mencapai tujuannya. Kekuatan dijadikan sebagai aspek yang menguntungkan bagi instansi dan menjadi dasar kesuksesan yang berkelanjutan di instansi dan perlu untuk dipertahankan.
2. Kelemahan (Weaknesses) Kelemahan merupakan hal-hal yang dapat menghambat instansi dalam mencapai tujuannya. Kelemahan dapat mempengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan instansi. Namun, kelemahan dapat dikendalikan dengan cara meminimalkan kelemahan atau menghilangkan kelemahan tersebut.
3. Peluang (Opportunities) Peluang merupakan berbagai situasi lingkungan yang dapat menguntungkan instansi. Peluang dapat muncul di lingkungan instansi pada saat instansi dapat memanfaatkan kondisi lingkungannya untuk merencanakan dan melakukan strategi yang dapat menguntungkan instansi. Peluang dapat meningkatkan kinerja instansi, divisi instansi, produk, dan

jasa instansi.

4. Ancaman (Threats) Ancaman merupakan berbagai faktor dari lingkungan yang tidak menguntungkan instansi. Jika ancaman tidak segera diatasi, maka akan menjadi penghambat instansi untuk berkembang di masa sekarang atau di masa yang akan datang

2.5. Penelitian Terdahulu

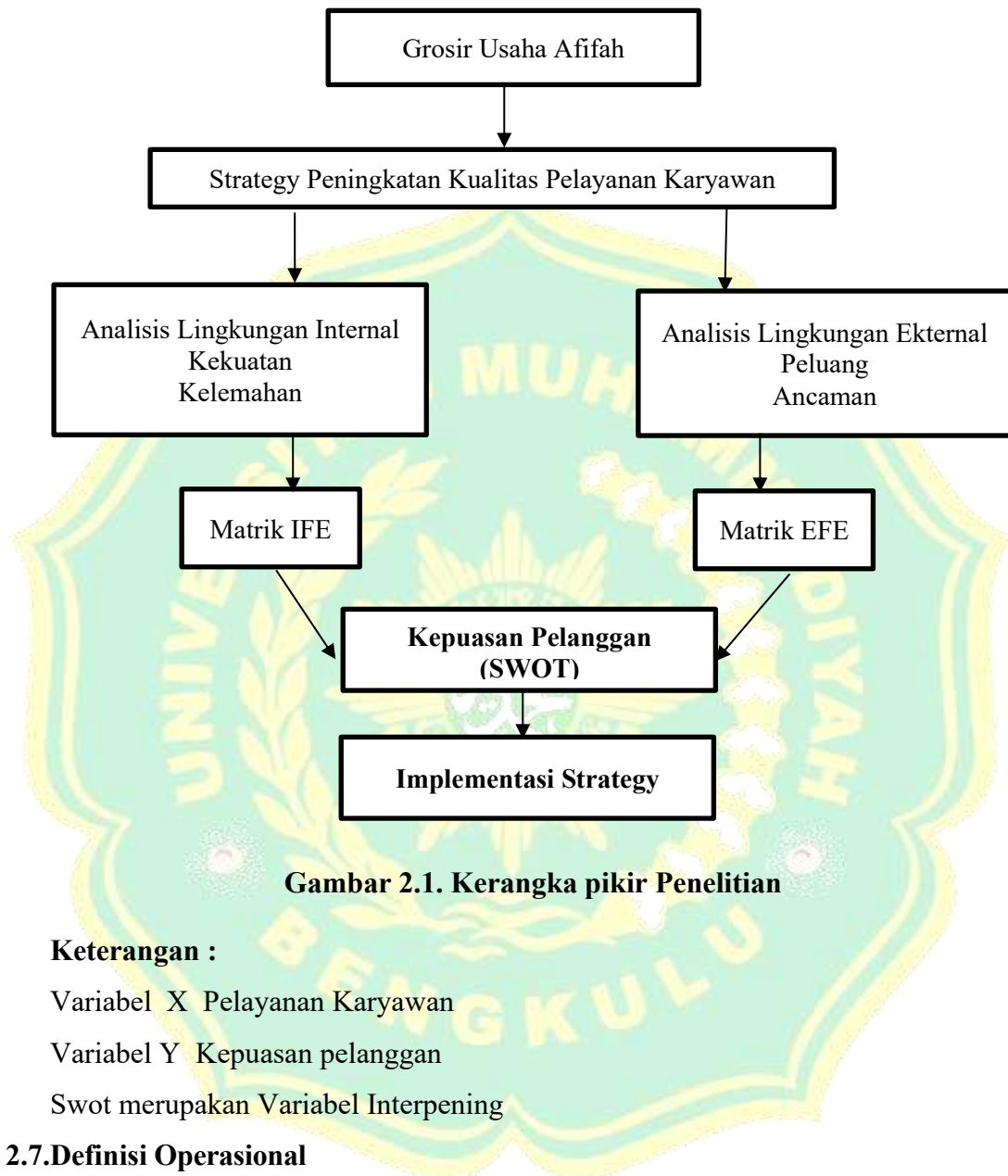
N o	Peneliti / Tahun	Fokus Penelitian	Metode	Temuan / Relevansi	Implikasi untuk Penelitian Ini
1	Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)	Model SERVQUAL untuk mengukur kualitas pelayanan.	Survei dan kuesioner.	Lima dimensi SERVQUAL (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) efektif untuk menilai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan.	Memberikan dasar teoritis untuk mengukur kualitas pelayanan karyawan di Toko Afifah menggunakan instrumen SERVQUAL.
2	Panjaitan & Natanael (2009)	Hubungan kualitas pelayanan karyawan dengan kepuasan pelanggan.	Kuantitatif, analisis regresi.	Keandalan (reliability) dan daya tanggap (responsiveness) karyawan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.	Menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan keandalan dan responsivitas karyawan dalam strategi peningkatan kualitas pelayanan di Toko Afifah.
3	Tjiptono & Chandra (2016)	Pengaruh peningkatan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Survei dan studi kasus.	Pelayanan yang cepat, ramah, dan akurat terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas	Relevan untuk menetapkan indikator kinerja karyawan yang berfokus pada kecepatan, keramahan, dan

No	Peneliti / Tahun	Fokus Penelitian	Metode	Temuan / Relevansi	Implikasi untuk Penelitian Ini
				pelanggan.	akurasi dalam melayani pelanggan.
4	Safika, Pramularso, & Hardani (2021)	Pengaruh semua dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan UMKM.	Kuantitatif	Dimensi empati (empathy) dan jaminan (assurance) menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan.	Menekankan pentingnya pelatihan dan pengembangan soft skills (khususnya empati dan kemampuan memberikan jaminan) karyawan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Afifah.
5	Ratnasari & Aksa (2017)	Kualitas pelayanan dan citra usaha.	Kuantitatif	Bukti fisik (tangibles) dan lingkungan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.	Menjadi dasar bagi pengelolaan lingkungan fisik toko (kebersihan, tata letak) dan penampilan karyawan agar mendukung persepsi kualitas yang positif.
6	Heskett et al. (1994)	Service Profit Chain: kepuasan karyawan → kualitas pelayanan → kepuasan pelanggan.	Studi literatur dan kasus.	Kepuasan karyawan memiliki pengaruh langsung terhadap kualitas layanan, yang kemudian meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Memberikan alasan strategis untuk fokus pada motivasi, kesejahteraan, dan pengembangan karyawan sebagai fondasi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Afifah.
7	Kotler & Keller	Hubungan kualitas	Literatur manajemen	Pelayanan yang	Memberikan panduan bagi

No	Peneliti / Tahun	Fokus Penelitian	Metode	Temuan / Relevansi	Implikasi untuk Penelitian Ini
	(2016)	layanan dengan kepuasan pelanggan.	n pemasaran .	konsisten, tepat, dan sesuai dengan harapan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan.	Toko Afifah untuk menetapkan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan.
8	Dessler (2020)	Pengembangan sumber daya manusia dan loyalitas karyawan.	Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia (HRM).	Pelatihan dan pengembangan karyawan secara berkelanjutan terbukti meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.	Menekankan perlunya program pelatihan berkelanjutan bagi karyawan toko untuk meningkatkan kompetensi dan dedikasi mereka dalam memberikan layanan terbaik.
9	Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018)	Kualitas teknis dan fungsional pelayanan.	Literatur jasa & ritel.	Kualitas layanan terdiri dari dua aspek utama: apa yang diberikan (kualitas teknis) dan bagaimana cara memberikannya (kualitas fungsional).	Memberikan kerangka untuk mengevaluasi interaksi karyawan (kualitas teknis) dan prosedur layanan (kualitas fungsional) secara menyeluruh di Toko Afifah.

2.6. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka pikir Penelitian

Keterangan :

Variabel X Pelayanan Karyawan

Variabel Y Kepuasan pelanggan

Swot merupakan Variabel Interpening

2.7. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dimulai dengan variabel kualitas pelayanan karyawan, yang merujuk pada kemampuan, perilaku, dan sikap karyawan dalam memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga berpotensi melampaui harapan pelanggan. Variabel ini diukur menggunakan

pendekatan SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama. Dimensi pertama adalah keandalan (*reliability*), yang menggambarkan konsistensi dan ketepatan karyawan dalam memenuhi janji pelayanan, seperti ketepatan waktu, akurasi informasi, dan penyelesaian transaksi tanpa kesalahan. Dimensi kedua adalah daya tanggap (*responsiveness*), yang menilai kesiapan dan kesiapan karyawan dalam memberikan bantuan, merespons permintaan pelanggan dengan cepat, serta kemampuan mereka untuk menangani situasi kritis atau permintaan mendesak secara efektif. Dimensi ketiga adalah jaminan (*Assurance*), yang mencakup kompetensi, keahlian, serta sikap sopan dan profesional karyawan yang menimbulkan rasa aman dan kepercayaan pada pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan yakin dalam bertransaksi. Dimensi keempat adalah empati (*empathy*), yang menekankan kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian personal, memahami kebutuhan khusus pelanggan, serta menunjukkan kepedulian dan kesabaran dalam setiap interaksi. Dimensi terakhir adalah bukti fisik (*tangibles*), yang meliputi penampilan fisik karyawan, kebersihan dan keteraturan lingkungan toko, serta fasilitas pendukung yang menciptakan suasana nyaman dan profesional selama proses pelayanan berlangsung. Pengukuran dimensi-dimensi tersebut dilakukan melalui persepsi pelanggan yang diekspresikan dalam kuesioner dengan skala Likert, yang memungkinkan penilaian subjektif namun sistematis terhadap aspek-aspek tersebut.

Variabel strategi peningkatan kualitas pelayanan dalam penelitian ini merujuk pada langkah-langkah dan kebijakan yang diterapkan oleh manajemen Grosir Usaha Dagang Toko Afifah untuk meningkatkan mutu layanan yang

diberikan oleh karyawan. Strategi ini mencakup pelatihan berkelanjutan yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan teknis dan interpersonal karyawan, sehingga mereka dapat menghadapi beragam situasi pelayanan dengan lebih baik dan profesional. Selain itu, penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dan konsisten menjadi elemen penting untuk memastikan bahwa setiap karyawan memahami tugas dan tanggung jawabnya dalam memberikan pelayanan yang seragam dan berkualitas. Pemanfaatan sistem dan teknologi pendukung, seperti sistem pencatatan stok otomatis dan transaksi digital, juga menjadi bagian dari strategi ini untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi risiko kesalahan dalam pelayanan. Lebih jauh, pengelolaan lingkungan fisik toko yang meliputi tata letak yang ergonomis, kebersihan, pencahayaan yang memadai, dan kenyamanan fasilitas juga berkontribusi pada peningkatan pengalaman berbelanja pelanggan. Penilaian terhadap pelaksanaan strategi ini dilakukan melalui dokumentasi internal, wawancara dengan pihak manajemen dan karyawan, serta observasi langsung terhadap proses pelayanan.

Peningkatan kinerja pelayanan karyawan didefinisikan sebagai peningkatan efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan tugas pelayanan oleh karyawan. Kinerja ini tidak hanya diukur dari aspek kuantitatif seperti kecepatan dan ketepatan pelayanan, tetapi juga dari kualitas interaksi, seperti keramahan, kesopanan, kemampuan komunikasi, dan ketepatan dalam memberikan informasi produk serta solusi atas keluhan pelanggan. Kinerja yang meningkat mencerminkan kemampuan karyawan untuk melayani pelanggan dengan cara yang lebih profesional, responsif, dan penuh perhatian, sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan. Evaluasi

kinerja dilakukan melalui kombinasi data observasi manajemen, penilaian pelanggan, dan analisis hasil pelayanan yang tercatat, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai kualitas kinerja yang sesungguhnya.

Terakhir, kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir dari proses pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Variabel ini mencerminkan sejauh mana layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka saat berbelanja di Toko Afifah. Kepuasan pelanggan mencakup berbagai aspek, termasuk kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan, keramahan dan profesionalisme karyawan, kecepatan layanan, serta kenyamanan dan kondisi fisik toko. Kepuasan ini tidak hanya penting sebagai indikator keberhasilan pelayanan, tetapi juga berperan sebagai dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, yang berpengaruh pada keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Pengukuran kepuasan dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang dirancang untuk menangkap persepsi pelanggan secara komprehensif dan kuantitatif, sehingga memungkinkan analisis yang akurat dan objektif terhadap tingkat kepuasan yang dicapai.