JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA) VOL 6, No.2, Oktober 2026, pp. 124 - 137
p-ISSN : 2808-8786 [print]
e-ISSN : 2798-1355 [online]
http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika page 124
DOI : https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2

Strategi Pelayanan Cepat dan Berkualitas dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan
(Studi pada ApplePower Ambarawa)

Anas Latif Bisma Gandhi[1], Robby Andika Kusumajaya[2*]
Universitas Sains Dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192
Email : anasbisma09@gmail.com, robby@stekom.ac.id*

ARTICLE INFO

Article history:

Received 02 Agustus 2026
Received in revised form 20 Agustus 2026
Accepted 12 September 2026
Available online 30 Oktober 2026

ABSTRACT

The rapid pace of digital transformation has intensified public reliance on smartphone technology, subsequently increasing expectations for prompt, high-quality, and responsive repair services. Within an increasingly competitive service industry, customer satisfaction serves as a pivotal predictor of long-term customer retention. Grounded in this dynamic, this study examines the influence of service quality and service speed on customer satisfaction at Apple Power Ambarawa. Utilizing a quantitative causal approach involving 100 respondents selected through purposive sampling, data analysis via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4 confirms that service quality exerts a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.362$, $p < 0.001$). Furthermore, service speed demonstrated a more dominant positive impact ($\beta = 0.627$, $p < 0.001$). Together, these two predictors account for 93.7% of the variance in customer satisfaction (Adjusted $R^2 = 0.937$). These findings reinforce the validity of Expectancy Disconfirmation Theory, which posits that satisfaction arises when perceived service performance meets or exceeds initial consumer expectations. Practically, this study offers actionable managerial implications for optimizing operational resource allocation, with a core focus on time efficiency, service excellence, and enhanced customer experience.

Keywords: *Service Quality; Service Speed; Customer Satisfaction; PLS-SEM; Expectancy Disconfirmation Theory.*

Received 03 Agustus, 2026; Revised 20 Agustus, 2026; Accepted 12 September, 2026

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Abstrak

Meningkatnya ketergantungan publik pada *smartphone* sebagai dampak transformasi digital berdampak langsung pada tingginya tuntutan akan jasa pemulihan perangkat yang responsif dan berstandar tinggi. Dalam konteks industri jasa, kepuasan konsumen menjadi tolok ukur krusial bagi keberhasilan retensi pelanggan jangka panjang. Penelitian kausal kuantitatif ini bertujuan menganalisis kontribusi kualitas pelayanan dan kecepatan pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di ApplePower Ambarawa. Data primer dari 100 responden yang terambil via *purposive sampling* dianalisis mengandalkan pemodelan PLS-SEM (SmartPLS 4). Hasil empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memprediksi kepuasan pelanggan ($\beta = 0{,}362$; $p < 0{,}001$), sementara kecepatan pelayanan mencatatkan estimasi pengaruh yang relatif lebih kuat ($\beta = 0{,}627$; $p < 0{,}001$). Dengan capaian Adjusted R^2 sebesar 0,937, kedua variabel independen tersebut secara substansial menjelaskan 93,7% keragaman respon kepuasan. Hasil ini memberikan konfirmasi teoritis terhadap *Expectancy Disconfirmation Theory* bahwa pemenuhan ekspektasi adalah kunci kepuasan konsumen, sekaligus memberikan navigasi praktis bagi manajemen untuk mengoptimalkan efisiensi operasional dan kualitas interaksi layanan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kecepatan Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; PLS-SEM; Expectancy Disconfirmation Theory.

PENDAHULUAN

Dinamika digitalisasi global saat ini telah mentransformasi sendi-sendi kehidupan masyarakat, yang ditandai dengan tingginya ketergantungan individu terhadap gawai pintar dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Di ranah domestik, fenomena ini melahirkan pergeseran perilaku ekonomi; alih-alih terus membeli perangkat baru yang membutuhkan biaya tinggi, masyarakat kini cenderung memilih opsi perawatan dan perbaikan demi menjaga efisiensi finansial rumah tangga mereka. Konsekuensinya, industri jasa perbaikan gawai tumbuh subur sebagai solusi pemenuhan kebutuhan tersebut. Lebih dari sekadar transaksi teknis, orientasi konsumsi modern kini telah bergeser ke arah pemenuhan aspek pengalaman (*experience-oriented*) di mana ekspektasi terhadap pelayanan yang tanggap dan cepat menjadi tolok ukur utama. Fenomena ini terlihat jelas pada ketatnya persaingan berbagai platform digital di Indonesia, di mana kemampuan merespons kebutuhan pengguna secara instan menjadi kunci utama dalam memenangkan hati konsumen. Kondisi tersebut menuntut para pelaku usaha jasa untuk menata ulang strategi operasional mereka agar tetap adaptif dan relevan di tengah ekosistem bisnis yang dinamis. [1]

Sebagai salah satu penyedia jasa perbaikan gawai independen di kawasan non-metropolitan, ApplePower Ambarawa turut menghadapi tantangan nyata dalam merawat kepercayaan dan kepuasan pelanggannya. Di tengah menjamurnya kompetitor serupa, keahlian teknis dalam memulihkan fungsi perangkat keras maupun perangkat lunak tidak lagi menjadi satu-satunya senjata andalan. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap efisiensi waktu dan transparansi diagnosis awal atas kerusakan gawai mereka. Ketika sebuah pusat servis gagal menyajikan estimasi waktu yang akurat atau terkesan lamban dalam merespons keluhan, hal tersebut secara langsung akan mengikis persepsi profesionalisme di mata konsumen. Dinamika ini relevan dengan temuan Shodeinde & Areoye [2] pada industri reparasi ponsel, yang menegaskan bahwa dimensi keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) teknisi menjadi jangkar utama penilaian konsumen lintas generasi. Oleh karena itu, bagi ApplePower Ambarawa, mengintegrasikan kecepatan layanan dengan standardisasi kualitas yang konsisten bukan lagi sekadar pilihan operasional, melainkan sebuah keharusan strategis untuk mempertahankan eksistensinya.

Meskipun kajian mengenai pentingnya kualitas pelayanan telah banyak diulas, konseptualisasi akademis mengenai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan masih menyisakan perdebatan teoretis yang belum tuntas (*research gap*). Di satu pihak, sejumlah literatur mutakhir, seperti studi oleh Rahman, Arifin, & ABS [3], Zakaria & Zikriyah [4], serta Agutama, Susanti, & Prasetyo [5], menegaskan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan krusial dan berbanding lurus dalam mengonstruksi kepuasan konsumen. Namun di pihak lain, temuan empiris yang kontras disajikan oleh Riska Ariyani [6] yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki signifikansi positif terhadap kepuasan pelanggan. Pandangan skeptis ini diperkuat oleh Fransiska & Madiawati [7] yang menemukan bahwa dimensi kualitas tidak selalu menjadi pemantik utama dalam keputusan konsumen, serta didukung oleh Suharto & Widodo [1] yang menjumpai bahwa beberapa dimensi layanan berbasis teknologi tidak serta-merta mampu menggerakkan perilaku akhir dari pelanggan. Adanya kontradiksi dari studi terdahulu ini memperlihatkan bahwa ruang ilmiah untuk menguji kembali dinamika perilaku konsumen masih sangat terbuka luas, terutama pada karakteristik objek penelitian yang spesifik.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada upaya mengonvergensikan dimensi kecepatan pelayanan (*speed of service*) dengan atribut kualitas pelayanan konvensional, khususnya dalam ruang lingkup bisnis reparasi gawai independen (*independent mobile repair shop*) di wilayah sub-perkotaan. Mayoritas penelitian terdahulu cenderung membatasi lokus kajiannya pada sektor industri kecantikan [4], transportasi daring, atau platform *e-commerce* berskala makro [1]. Penelitian ini hadir untuk mengisi ruang kosong tersebut dengan membedah bagaimana interaksi antara aspek responsivitas waktu dan kompetensi interpersonal teknisi secara simultan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor jasa informal-struktural, yang kelangsungan bisnisnya sangat bergantung pada reputasi komunitas lokal serta ikatan kepercayaan personal.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini diorientasikan untuk menguji dan menganalisis kontribusi strategi pelayanan cepat serta kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan di ApplePower Ambarawa. Secara praktis, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi aplikatif bagi manajemen dalam mengelola waktu tunggu (*waiting time*) dan menyempurnakan standar interaksi guna merawat loyalitas pelanggan. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam memperluas cakrawala teoretis mengenai efektivitas dimensi responsivitas (*responsiveness*) di industri jasa teknologi lokal Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (ECT)

Dalam memahami dinamika psikologis konsumen di sektor jasa, Teori Diskonfirmasi Ekspektasi (*Expectancy Disconfirmation Theory*) yang dipopulerkan oleh Richard Oliver [8] ; Rather, R. A. [9] menjadi fondasi utama. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan manusia tidak lahir dari ruang hampa, melainkan hasil dari proses kognitif yang membandingkan antara harapan sebelum pembelian (*expectations*) dengan kenyataan yang dirasakan setelah mengonsumsi jasa (*perceived performance*).

Dalam konteks reparasi gawai, pelanggan datang membawa kecemasan sekaligus harapan tinggi agar perangkat mereka dapat pulih dengan cepat dan berkualitas. Ketika kinerja pelayanan (dalam hal kualitas teknis dan kecepatan) melebihi harapan awal, maka terjadi *positive disconfirmation* yang melahirkan kepuasan mendalam. Sebaliknya, jika proses perbaikan lambat atau hasilnya tidak maksimal, yang terjadi adalah *negative disconfirmation* yang memicu kekecewaan. Oleh karena itu, teori ini sangat relevan untuk membedah bagaimana kualitas dan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh ApplePower Ambarawa bertransformasi menjadi kepuasan emosional dan rasional pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara humanis dipandang sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional dan evaluasi afektif konsumen setelah berinteraksi dengan penyedia jasa [9];[5];[3];[10]. Ini bukan sekadar angka pada kuesioner, melainkan perasaan lega, senang, atau puas yang dirasakan individu ketika menyadari bahwa pengorbanan finansial dan waktu yang mereka keluarkan sebanding dengan nilai kemanfaatan yang mereka terima [4].

Dalam perspektif yang lebih luas, kepuasan merupakan akumulasi dari persepsi pelanggan terhadap kinerja riil dari seluruh dimensi layanan yang mereka terima dibandingkan dengan ekspektasi awal sebelum transaksi terjadi [11];[2]. Sektor jasa perbaikan teknologi memiliki karakteristik unik di mana kepuasan tidak hanya dipicu oleh hasil akhir (kondisi fisik gawai setelah diperbaiki), tetapi juga oleh ikatan kepercayaan yang terbangun selama proses interaksi pelayanan berlangsung [2]. Ketika penyedia jasa mampu meminimalkan celah *gap* antara harapan konsumen dan realitas operasional di lapangan, hal tersebut secara otomatis akan mengonstruksi angka indeks kepuasan yang tinggi secara menyeluruh [10]. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah keadaan psikologis berupa perasaan senang, lega, atau puas yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi kognitif dan afektif, di mana kinerja nyata dari jasa yang diterima (baik aspek teknis maupun relasional) berhasil menyamai atau melampaui harapan pra-pembelian mereka.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pendekatan konseptualisasi perilaku konsumen, kepuasan diukur melalui beberapa indikator utama:

1. Kesesuaian Harapan; Sejauh mana hasil perbaikan gawai memenuhi atau melampaui standar kegunaan yang dibayangkan pelanggan sejak awal.
2. Minat Kunjungan Kembali; Keinginan personal pelanggan untuk kembali mempercayakan perangkatnya kepada gerai yang sama di masa depan.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

3. Kesediaan Merekomendasikan (*Word of Mouth*); Kerelaan pelanggan bertindak sebagai promotor sukarela yang menceritakan pengalaman positifnya kepada keluarga atau kerabat.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas karakteristik dari suatu jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat [3];[4]. Dalam perspektif humanis, kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana empati, keramahan, dan kompetensi teknis dari penyedia jasa mampu menghargai martabat konsumen serta memberikan rasa aman selama proses transaksi berlangsung [12];[5].

Secara operasional, kualitas pelayanan diukur sebagai perbandingan tingkat keunggulan yang disajikan oleh penyedia jasa dengan tingkat keinginan atau ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen [10]. Kualitas layanan tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan ditentukan oleh multiperspektif yang tercermin ke dalam lima dimensi utama SERVQUAL klasik, yakni bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) [13]. Pada industri reparasi gawai, kualitas pelayanan menuntut standardisasi kompetensi teknisi yang mumpuni guna menjamin akurasi diagnosis serta memberikan jaminan rasa aman bagi pelanggan atas perangkat digital berharga yang mereka percayakan [2].

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan operasional yang diberikan oleh penyedia jasa melalui integrasi aspek fisik, keandalan sistem pengerjaan, kesigapan respons, kompetensi yang menjamin keamanan, serta pendekatan empati personal demi memenuhi standar kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

Merujuk pada dimensi Parasuraman [13] (*SERVQUAL*) yang disesuaikan dengan karakteristik jasa perbaikan, indikator kualitas meliputi [4]:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*); Kenyamanan ruang tunggu, kerapian gerai, dan kelengkapan peralatan teknis.
2. Keandalan (*Reliability*); Akurasi diagnosis kerusakan gawai serta kemampuan teknisi dalam menyelesaikan perbaikan tanpa menimbulkan kerusakan baru.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*); Kesigapan staf dalam menyambut kedatangan pelanggan dan menjawab pertanyaan seputar kendala gawai.
4. Jaminan (*Assurance*); Kompetensi teknis yang menumbuhkan rasa percaya serta adanya garansi atas komponen yang diganti.
5. Empati (*Empathy*); Ketulusan komunikasi staf dalam mendengarkan keluhan serta memberikan solusi terbaik tanpa memandang latar belakang pelanggan.

Kecepatan / Waktu Pelayanan

Kecepatan pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan penyedia jasa dalam menyelesaikan siklus pelayanan dalam rentang waktu yang efisien, tanggap, dan menghargai urgensi waktu pelanggan [10]. Di era digital, waktu telah bertransformasi menjadi komoditas psikologis yang berharga [1];[3];[14]. Kecepatan bukan sekadar bekerja dengan terburu-buru, melainkan wujud penghormatan terhadap produktivitas hidup konsumen yang sempat terganggu akibat gawainya rusak.

Dalam ekosistem bisnis modern, kecepatan pelayanan diidentifikasi sebagai salah satu atribut paling kritis yang mendominasi penilaian konsumen pada diagram prioritas perbaikan (*Importance Performance Analysis*) karena berkaitan langsung dengan efisiensi waktu tunggu pelanggan [10]. Kecepatan bertindak sebagai komponen penentu diferensiasi keunggulan bersaing, di mana kesigapan staf dalam memberikan respons awal serta ketepatan waktu (*punctuality*) penyelesaian masalah menjadi tolok ukur utama profesionalisme. Oleh karena itu, efisiensi manajemen waktu tunggu yang dikombinasikan dengan komunikasi yang transparan akan mengurangi kecemasan emosional konsumen, yang pada akhirnya mempercepat proses tercapainya konfirmasi positif terhadap layanan [2].

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kecepatan Pelayanan adalah dimensi responsivitas waktu strategis yang ditunjukkan oleh penyedia jasa melalui efisiensi durasi pemeriksaan, ketepatan janji waktu penyelesaian (*deadline*), serta kelancaran proses administrasi transaksi guna meminimalkan waktu tunggu dan menghargai nilai produktivitas waktu pelanggan.

Indikator Kecepatan Pelayanan

Aspek waktu ini dapat diukur melalui indikator-indikator berikut [10]:

1. Durasi Proses Pemeriksaan (*Diagnostic Time*); Kecepatan teknisi dalam mendeteksi jenis kerusakan awal saat gawai pertama kali diserahkan.

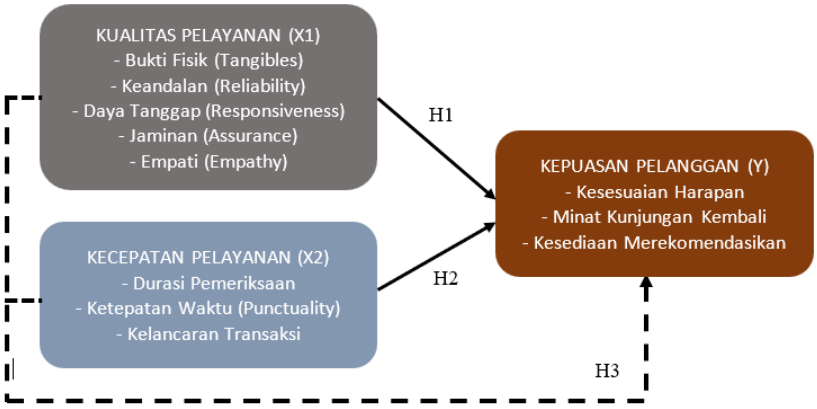
p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

2. Ketepatan Waktu Penyelesaian (*Punctuality*); Kesesuaian antara janji waktu penyelesaian (*deadline*) yang diberikan di awal dengan realisasi gawai siap diambil.
3. Kelancaran Transaksi (*Transaction Speed*); Efisiensi waktu yang dibutuhkan dalam proses administrasi, mulai dari pendaftaran hingga pembayaran akhir.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun untuk menjelaskan alur hubungan kausalitas antara dua variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kecepatan Pelayanan (X2), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada ApplePower Ambarawa.

Secara skematis, hubungan struktural antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hubungan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kualitas pelayanan yang optimal yang ditandai dengan kebersihan ruang tunggu, akurasi diagnosis kerusakan teknisi, jaminan garansi komponen, serta keramahan komunikasi merupakan prasyarat utama pemenuhan kebutuhan konsumen [6]. Apabila dimensi-dimensi SERVQUAL ini dinilai unggul oleh pelanggan, maka akan tercipta evaluasi afektif yang positif [4]. Berdasarkan landasan tersebut, dirumuskan hipotesis pertama:
H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada ApplePower Ambarawa.

Hubungan Kecepatan Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Di era digital, gawai merupakan alat produktivitas primer, sehingga durasi pengerjaan yang lambat akan memicu kecemasan dan kekecewaan konsumen [10]. Sebaliknya, penyelesaian masalah yang efisien, ketepatan estimasi waktu pengerjaan (*deadline*), serta proses administrasi yang sigap memberikan kepastian psikologis yang bernilai tinggi bagi pelanggan [2]. Berdasarkan landasan tersebut, dirumuskan hipotesis kedua:
H2: Kecepatan Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada ApplePower Ambarawa.

Hubungan Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Kecepatan Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kepuasan total di gerai reparasi independen tidak dapat dicapai secara parsial. Pelanggan tidak akan merasa puas sepenuhnya jika pelayanan cepat namun gawai kembali rusak dalam beberapa hari (kualitas buruk). Begitupun sebaliknya, hasil perbaikan yang rapi tidak akan berujung pada kepuasan jika proses antreannya memakan waktu berminggu-minggu tanpa kejelasan komunikasi. Oleh karena itu, integrasi simultan antara kualitas pengerjaan yang andal dan manajemen waktu tunggu yang efisien menjadi kunci utama pemenuhan ekspektasi konsumen [4]; [10]. Berdasarkan landasan tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga:
H3: Kualitas Pelayanan (X1) dan Kecepatan Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada ApplePower Ambarawa.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif berdesain asosiatif kausal untuk mengidentifikasi serta menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen [15]. Desain ini secara

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

fundamental memberikan bukti empiris yang komprehensif dalam menguji hipotesis melalui pengolahan data statistik berbasis angka. Secara rinci, pendekatan ini ditujukan untuk mengukur sejauh mana Kualitas Pelayanan (X1) dan Kecepatan Pelayanan (X2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara presisi dan terstandardisasi.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan generasi *digital native* (individu yang lahir dalam rentang tahun 1985–2010) di wilayah Kabupaten Semarang, yang menggunakan perangkat gawai pintar merek iPhone dan pernah melakukan perbaikan (*service*) di gerai ApplePower Ambarawa. Mengingat catatan data historis total pelanggan yang dinamis serta karakteristik pelanggan yang fluktuatif, maka jumlah populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*).

Sampel dan Teknik Sampling

Akibat tidak diketahuinya estimasi parameter populasi secara pasti, penelitian ini mengadopsi teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Pemilihan strategi sampling ini bertujuan untuk memastikan bahwa partisipan yang terpilih secara spesifik memenuhi atribut yang relevan dengan fokus analisis, sehingga data yang terhimpun memiliki tingkat representasi yang presisi terhadap tujuan penelitian. Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan sebagai basis penentuan sampel meliputi:

1. Responden merupakan generasi *digital native* (berusia sekitar 17–35 keatas tahun pada tahun 2026).
2. Berdomisili atau beraktivitas di wilayah Kabupaten Semarang.
3. Memiliki dan menggunakan *smartphone* merek iPhone.
4. Pernah melakukan perbaikan gawai (baik perangkat keras maupun perangkat lunak) di ApplePower Ambarawa minimal 1 (satu) kali.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui, penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{d^2}$$

Dimana*:*

- n = Jumlah sampel yang dibutuhkan.
- Z = Tingkat kepercayaan yang diinginkan (pada tingkat 95%, nilai Z = 1,96).
- P = Maksimal estimasi proporsi populasi (jika tidak diketahui, ditetapkan 0,5).
- Q = Proporsi komplemen (1 - P = 0,5).
- d = Tingkat kesalahan (*margin of error*) toleransi yang ditetapkan, yaitu 10% (0,10) atau 5% (0,05).

Jika menggunakan batas *margin of error* sebesar 10% guna efisiensi riset lokal, maka perhitungannya:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Perhitungan ukuran sampel berdasarkan rumus yang digunakan menghasilkan kebutuhan minimal sebanyak 96,04 responden. Agar proses analisis tetap optimal serta untuk mengantisipasi potensi kehilangan data akibat kuesioner yang tidak terisi secara lengkap atau tidak layak diolah, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara digital (*Google Form*) kepada komunitas pengguna iPhone atau pelanggan yang mendatangi ApplePower Ambarawa. Kuesioner ini dirancang secara terstruktur berdasarkan indikator-indikator operasional dari variabel Kualitas Pelayanan, Kecepatan Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan. Untuk memastikan instrumen kuesioner andal dan dapat menguji hipotesis dengan akurat, analisis data diolah menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS 4.1 [16].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil pelanggan yang menjadi objek penelitian. Sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

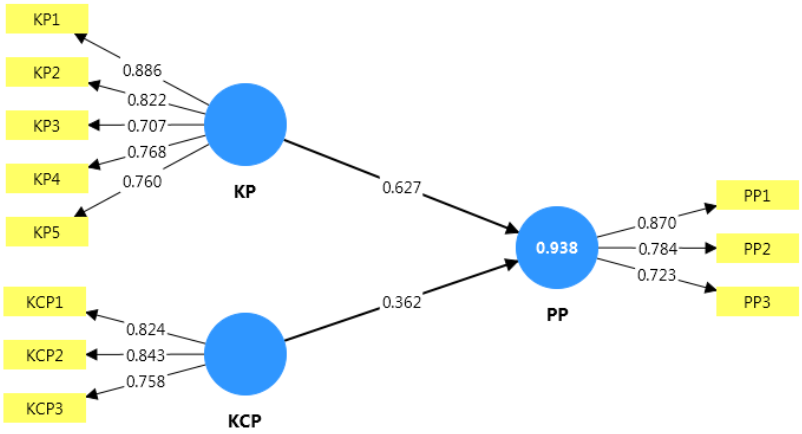
p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Tabel 1. Karakteristik Responden
Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian, 2026

No	Kriteria	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Pria	27	27%
		Wanita	73	73%
2	Usia	17-20	13	13%
		21-24	28	28%
		25-28	41	41%
		29 keatas	18	18%
3	Status	Pelajar/Mahasiswa	43	43%
		Pekerja Umum	67	67%

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 73% dan laki-laki sebesar 27%, yang menunjukkan bahwa layanan ApplePower Ambarawa lebih banyak dimanfaatkan oleh pelanggan perempuan. Sementara itu, berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 25–28 tahun (41%), diikuti usia 21–24 tahun (28%), di atas 29 tahun (18%), dan 17–20 tahun (13%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi dan tingkat ketergantungan yang besar terhadap perangkat digital. Temuan ini sejalan dengan Suharto dan Widodo [1] yang menyatakan bahwa meningkatnya penggunaan teknologi digital turut meningkatkan ekspektasi masyarakat terhadap kualitas dan kecepatan pelayanan.
Berdasarkan status pekerjaan, sebanyak 67% responden merupakan pekerja umum, sedangkan 43% lainnya berstatus pelajar atau mahasiswa. Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa layanan ApplePower Ambarawa dimanfaatkan oleh kelompok masyarakat yang aktif dalam kegiatan akademik maupun profesional sehingga keberadaan layanan yang cepat, akurat, dan terpercaya menjadi faktor penting dalam menjaga produktivitas pelanggan.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2. *Outer Loading Diagram*
Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian, 2026

Ket :
KP = Kualitas Pelayanan
KCP = Kecepatan Pelayanan
PP = Kepuasan Pelanggan

Uji Convergent Validity

Evaluasi validitas konvergen ditujukan guna memverifikasi kemampuan tiap indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara tepat. Berdasarkan ketetapan metodologis dari Chin dan

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Dibbern [17], sebuah indikator terkonfirmasi memenuhi validitas konvergen apabila mencatatkan koefisien *outer loading* yang melampaui ambang batas 0,70.

Tabel 2. Validitas Convergent
Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian, 2026

	KCP	KP	PP
KCP1	0.824		
KCP2	0.843		
KCP3	0.758		
KP1		0.886	
KP2		0.822	
KP3		0.707	
KP4		0.768	
KP5		0.760	
PP1			0.870
PP2			0.784
PP3			0.723

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan, Kecepatan Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai loading factor antara 0,707 hingga 0,886. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi batas minimal yang dipersyaratkan sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dari model penelitian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah mampu mengukur variabel laten secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan Sarstedt, Ringle, dan Hair [18] yang menyatakan bahwa indikator dengan loading factor tinggi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya sehingga meningkatkan kualitas model pengukuran.

Discriminant Validity

Nilai AVE menggambarkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator dibandingkan dengan kesalahan pengukuran.

Tabel 3. Discriminant Validity Test
Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian, 2026

	Average variance extracted (AVE)
KCP	0.655
KP	0.625
PP	0.632

Temuan empiris mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk laten berhasil mencatatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas batas minimum 0,50, yakni sebesar 0,655 untuk Kualitas Pelayanan, 0,625 untuk Kecepatan Pelayanan, dan 0,632 untuk Kepuasan Pelanggan. Capaian ini secara kuat menegaskan pemenuhan validitas konvergen. Sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. [19], nilai AVE yang melampaui 0,50 mengindikasikan bahwa suatu konstruk memiliki kapabilitas untuk menjelaskan proporsi varians indikator yang lebih dominan dibandingkan dengan kesalahan pengukuran (*measurement error*), sehingga mengukuhkan kecukupan validitas konstruk tersebut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dievaluasi untuk memastikan konsistensi internal setiap konstruk penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan kriteria penerimaan nilai ≥ 0,70 sebagaimana direkomendasikan oleh Ghozali dan Kusumadewi [20], sehingga konstruk yang memenuhi batas tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4. *Cronbach's alpha Test*
Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian, 2026

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
KCP	0.736	0.738	0.851
KP	0.848	0.855	0.892
PP	0.707	0.724	0.836

Hasil analisis memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha antara 0,707–0,848, sedangkan nilai Composite Reliability berada pada rentang 0,724–0,892. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Multikollinearitas

Sebelum menguji hubungan antarvariabel, dilakukan pengujian multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Hair et al. [19], nilai VIF yang rendah (VIF < 10) menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen tidak cukup kuat untuk menimbulkan distorsi dalam estimasi koefisien jalur.

Tabel 5. *Variance Inflation Factor Test*
Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian, 2026

	KCP	KP	PP
KCP			1.547
KP			1.087
PP			

Hasil evaluasi mengonfirmasi bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pelayanan masing-masing sebesar 1,547 dan 1,087. Capaian ini secara signifikan berada di bawah ambang batas toleransi maksimum 10, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini terbebas dari isu multikolinearitas. Oleh karena itu, setiap variabel independen terbukti secara independen mampu memberikan kontribusi unik dan terpisah dalam mengestimasi variansi Kepuasan Pelanggan.

R Square

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai indikator kunci untuk menilai proporsi keragaman variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel bebas di dalam model. Semakin mendekati angka satu nilai R^2 yang diperoleh, semakin tinggi pula eksplanasi yang diberikan oleh model terhadap fenomena yang diteliti.

Tabel 6. *R-Square Test*
Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian, 2026

	R-square	R-square adjusted
PP	0.938	0.937

Hasil analisis mengonfirmasi kecukupan prediktif model dengan perolehan R^2 sebesar 0,938 dan *Adjusted* R^2 sebesar 0,937 pada konstruk Kepuasan Pelanggan. Temuan ini merepresentasikan bahwa 93,7% keragaman respon kepuasan pelanggan ditentukan secara bersama-sama oleh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pelayanan, sedangkan 6,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksogen lain yang tidak dianalisis, mencakup persepsi harga, *brand image*, aksesibilitas lokasi, *customer experience*, dan preferensi emosional. Mengacu pada Hair et al. (2019) di mana nilai $R^2 > 0,75$ dikategorikan *substantial*, model ini memperlihatkan relevansi dan akurasi eksplanatori yang sangat tinggi dalam menjelaskan pola kepuasan konsumen di ApplePower Ambarawa.

Tingginya nilai koefisien determinasi juga mengindikasikan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan dan efisiensi waktu pelayanan merupakan dua faktor dominan yang membentuk persepsi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, keberhasilan ApplePower Ambarawa dalam mempertahankan standar kualitas servis yang konsisten dan menyelesaikan proses perbaikan secara tepat waktu menjadi determinan utama terbentuknya pengalaman pelanggan yang positif.

Goodness of Fit Model

Evaluasi kelayakan model dilakukan melalui pengujian *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebagai salah satu indikator kesesuaian model struktural.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Tabel 7. *Goodness of Fit Model Test*
Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian, 2026

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.070	0.070
d_ULS	0.754	0.754
d_G	1.278	1.278
Chi-square	463.274	463.274
NFI	0.570	0.570

Hasil analisis menunjukkan kesesuaian model yang optimal, ditunjukkan oleh koefisien *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) senilai 0,070 pada *Saturated Model* dan *Estimated Model*. Capaian tersebut secara konsisten memenuhi standar kelayakan karena berada di bawah *cut-off point* 0,10. Merujuk pada Hair et al. [19], estimasi SRMR yang semakin rendah menandakan semakin kecilnya selisih antara matriks korelasi observasional dan estimasi prediktif model. Hal ini mengukuhkan bahwa kerangka konseptual yang dibangun memiliki *goodness-of-fit* yang memadai untuk estimasi hubungan antarvariabel.

***Effect Size* (F-Square)**

Selain melihat besarnya kemampuan model secara keseluruhan, penelitian ini juga mengevaluasi besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan ukuran *Effect Size* (F^2).

Tabel 8. *F-Square Test*
Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian, 2026

	KCP	KP	PP
KCP			0.367
KP			1.102
PP			

Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai F-Square sebesar 0,367, sedangkan variabel Kecepatan Pelayanan memperoleh nilai 1,102. Kedua nilai tersebut berada di atas batas 0,35 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang kuat (*large effect*) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jika dibandingkan, nilai *Effect Size* Kecepatan Pelayanan lebih besar daripada Kualitas Pelayanan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa dalam konteks jasa perbaikan iPhone di ApplePower Ambarawa, pelanggan memberikan perhatian yang sangat besar terhadap aspek kecepatan penyelesaian layanan. Perangkat telepon pintar saat ini bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi bagian penting dari aktivitas pekerjaan, pendidikan, maupun kehidupan sosial masyarakat. Oleh karena itu, keterlambatan proses servis berpotensi menurunkan persepsi kepuasan meskipun kualitas hasil perbaikannya tergolong baik.

Sebaliknya, kualitas pelayanan tetap memiliki kontribusi yang kuat karena pelanggan juga mempertimbangkan kompetensi teknisi, ketepatan diagnosis kerusakan, keramahan komunikasi, serta jaminan terhadap hasil perbaikan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelayanan yang positif.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengestimasi koefisien jalur (*Path Coefficient*) melalui teknik *resampling bootstrapping* berbasis SmartPLS 4 [19]. Pendekatan ini diterapkan guna menganalisis secara komprehensif arah korelasi, signifikansi, dan besarnya kontribusi variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan hipotesis secara konsisten didasarkan pada ambang batas statistik T > 1,96 serta taraf signifikansi p < 0,05.

Tabel 9. *Path Coefficient Test*
Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian, 2026

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
KCP -> PP	0.362	0.367	0.076	4.744	0.000
KP -> PP	0.627	0.623	0.074	8.428	0.000

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil estimasi model struktural membuktikan adanya kontribusi positif yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,362; T = 4,744; p = 0,000). Mempertimbangkan nilai *T-Statistics* yang melampaui ambang batas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan adanya pengaruh langsung antar variabel tersebut dinyatakan diterima secara empiris.

Pengaruh Kecepatan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis model struktural juga membuktikan kontribusi positif yang signifikan dari Kecepatan Pelayanan dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan (β = 0,627; T = 8,428; p = 0,000). Dengan nilai *T-Statistics* yang berada jauh di atas threshold 1,96 dan signifikansi p < 0,001, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H2) diterima secara empiris.

Tabel Uji F

Tabel 10. Tabel Uji F *(Summary ANOVA)*
Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian, 2026

	df	F	P value
Total	99	0.000	0.000
Error	97	0.000	0.000
Regression	2	49.560	0.000

Pengaruh Simultan Variabel Independen terhadap Kepuasan Pelanggan

Evaluasi kelayakan model berbasis ANOVA menghasilkan koefisien F-hitung sebesar 49,560 pada taraf signifikansi p = 0,000. Mempertimbangkan nilai kebermaknaan yang melampaui batas kritis alpha = 0,05 (p < 0,001), model struktural yang diuji dinyatakan memenuhi kriteria *model fit*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi simultan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pelayanan memiliki kontribusi eksplanatori yang nyata dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan ApplePower Ambarawa. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H3) sebagaimana dirumuskan dalam kerangka penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembuktian statistik menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memprediksi Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan (β = 0,362; T = 4,744; p = 0,000). Hal ini menandakan bahwa perbaikan mutu layanan secara langsung merefleksikan peningkatan kepuasan konsumen pada ApplePower Ambarawa. Temuan ini mengaroborasi studi Ali et al. (2023) mengenai pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor kunci pencetus kepuasan dan *repurchase intention*. Lini artikulasi senada disampaikan oleh Rahman et al. [3] serta Agutama, Susanti, dan Prasetyo [5], yang masing-masing menekankan pentingnya kualitas dalam membina *trust* dan memelihara *positive customer experience* secara berkesinambungan. Relevansi temuan ini dipertegas oleh Zakaria dan Zikriyah [4] yang menggarisbawahi peran dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* pada industri jasa. Namun demikian, temuan ini tidak menjustifikasi hasil Riska Ariyani [6] yang melaporkan ketiadaan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan, sebuah ketidaksesuaian yang wajar akibat perbedaan spesifikasi objek penelitian.

Pengaruh Kecepatan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian statistik membuktikan kontribusi positif dan signifikan dari Kecepatan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,627; T = 8,428; p = 0,000). Perolehan bobot pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan variabel kualitas pelayanan mengukuhkan Kecepatan Pelayanan sebagai determinan utama yang mendominasi pembentukan kepuasan pelanggan pada ApplePower Ambarawa. Temuan ini mendukung kesimpulan Afifah et al. (2026) mengenai peran krusial efisiensi waktu terhadap apresiasi positif konsumen

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

saat waktu tunggu berhasil dioptimalkan. Secara paralel, Shodeinde dan Areoye [2] menggarisbawahi bahwa pada industri reparasi *smartphone*, keandalan durasi pengerjaan dan daya tanggap teknisi menjadi fondasi utama penentu persepsi layanan. Fenomena ini sekaligus memverifikasi argumen Suharto dan Widodo [1] yang menekankan makin menipisnya ambang toleransi masyarakat era digital terhadap keterlambatan pemrosesan layanan.

Pembahasan Model Penelitian secara Keseluruhan

Berdasarkan estimasi model, variabel Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pelayanan secara bersama-sama menentukan 93,7% keragaman respon Kepuasan Pelanggan (*R-square adjusted* = 0,937). Capaian ini mengindikasikan eksplanasi struktural yang sangat tinggi dalam menjelaskan dinamika kepuasan pelanggan pada ApplePower Ambarawa. Berpijak pada *Expectancy Disconfirmation Theory*, kepuasan pelanggan terbentuk ketika kognisi konsumen menilai bahwa performa aktual layanan sejajar atau melampaui harapan awal [21]. Integrasi antara keandalan kualitas dan efisiensi durasi pengerjaan di ApplePower Ambarawa terbukti memperbesar probabilitas *positive disconfirmation*, yang tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memperkuat potensi retensi dan dorongan advokasi konsumen [22].

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pelayanan dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan pada ApplePower Ambarawa. Merujuk pada hasil estimasi empiris via SmartPLS terhadap sampel sebanyak 100 responden, diperoleh sejumlah kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Pertama, hasil penelitian mengonfirmasi kontribusi positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa perbaikan kriteria layanan di ApplePower Ambarawa secara langsung memicu peningkatan respon kepuasan pengguna jasa. Evaluasi kualitas ini mengintegrasikan kemahiran teknis perbaikan dengan presisi diagnosis, etika profesional staf, aksesibilitas komunikasi, kelayakan fasilitas pendukung, serta jaminan purnajual. Keberhasilan dalam mengombinasikan elemen-elemen tersebut terbukti menciptakan *service experience* unggulan yang melampaui ekspektasi pelanggan dan mendorong akumulasi kepuasan pelanggan secara substansial.
2. Kedua, kecepatan pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan ApplePower Ambarawa sangat menghargai efisiensi waktu pelayanan, mulai dari proses pemeriksaan awal, ketepatan estimasi penyelesaian, hingga kecepatan administrasi saat pengambilan perangkat. Pada era digital, ketika telepon pintar telah menjadi bagian penting dalam aktivitas pekerjaan, pendidikan, maupun komunikasi, kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan proses pelayanan secara cepat menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Ketiga, pengujian gabungan membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pelayanan secara kolektif menjelaskan mayoritas keragaman respon Kepuasan Pelanggan. Dengan capaian *Adjusted* R^2 senilai 0,937, kedua variabel bebas tersebut tercatat memprediksi 93,7% variabilitas kepuasan pelanggan, sedangkan 6,3% sisanya dipengaruhi oleh determinan eksternal yang tidak diteliti. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan kepuasan pelanggan bersifat multidimensional, yang membutuhkan perpaduan harmonis antara mutu kualitas interaksi dan efisiensi operasional yang responsif, tepat, dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi berbagai pihak.

1. Bagi Manajemen ApplePower Ambarawa
   Manajemen perlu mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diterapkan selama ini. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kompetensi teknisi secara berkelanjutan, penyusunan standar operasional pelayanan yang lebih terstruktur, serta penguatan budaya pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Selain itu, komunikasi yang terbuka mengenai kondisi perangkat, estimasi waktu pengerjaan, serta garansi hasil perbaikan perlu terus dijaga agar mampu memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. Bagi Pelanggan

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Hasil kajian menggarisbawahi bahwa Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pelayanan merupakan dua pilar utama dalam mengoptimalkan respon Kepuasan Pelanggan. Oleh sebab itu, penyampaian masukan secara objektif dari pihak pengguna jasa sangat diharapkan guna memetakan evaluasi pengalaman operasional secara akurat. Informasi kualitatif dan kuantitatif dari pelanggan ini akan berfungsi sebagai instrumen audit internal bagi perusahaan untuk melakukan pembenahan mutu secara berkesinambungan, yang pada gilirannya memastikan tingkat keselarasan yang tinggi antara atribut layanan dan kebutuhan riil pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Batasan metodologis dalam studi ini terletak pada restriksi variabel bebas yang hanya mencakup Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pelayanan sebagai eksplanator Kepuasan Pelanggan. Kompleksitas keputusan dan persepsi konsumen mengindikasikan keterlibatan beragam konstruk eksogen tambahan yang juga berpeluang menjelaskan variansi kepuasan serta intensitas loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Suharto, S. P., & Widodo, T. (2023). The Role Of Customer Satisfaction In Mediating The Effect Of Mobile Shopping Service Quality On Customer Loyalty (Study On Lazada Application Users). *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(2), 662–675. https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.587

[2] Shodeinde, A. O., & Areoye, N. K. (2025). Customer Satisfaction with Service Quality of Mobile Phone Repair Technicians. *UNIABUJA Journal of Engineering and Technology*, *3*(1), 7–12.

[3] Rahman, M. F. R., Arifin, R., & ABS, M. K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang) Muhammad. *E – Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02), 2680–2689.

[4] Zakaria, A. N. Z. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon Kecantikan Glambypuri. *Scientific Journal Of Reflection*, *9*(1), 327–334. https://doi.org/10.70052/jeba.v2i2.527

[5] Agutama, R., Susanti, D., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di sektor jasa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *10*(1), 45–58.

[6] Riska Ariyani. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta* [SKRIPSI].

[7] Fransiska, I., & Madiawati, N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung Analysis of the Effect of Price, Promotion, Service Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions on Shopee Users in Band. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, *6*(1), 3340–3353.

[8] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469. https://doi.org/10.2307/3150499

[9] Rather, R. A. (2022). Customer experience and customer satisfaction: Extending Expectancy Disconfirmation Theory in service industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

[10] Afifah, N., Dwiastuti, A., Nurdiansyah, R., Asyari, R., Fauzaan, A. H., Ali, S., & Malang, U. N. (2026). Customer Satisfaction Analysis On Service Quality Using Servqual , Customer Satisfaction Index , And. *Multidisciplinary Output Research For Actual and International*, *4*(4), 6024–6033.

[11] Cuong, D. T. (2023). The influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from the service sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

[12] Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2022). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

[13] 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), 12–40.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

[14] Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2022). How do electronic service quality dimensions influence customer satisfaction? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

[15] Zusrony, E., Aminnariana, D., & Kusumajaya, R. A. (2024). The Influence of Brand, Price and Product Quality on Shopee e-Commerce Purchasing Decisions. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 285–295. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v6i02.245

[16] Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2023). The effects of perceived service quality on customer satisfaction and behavioral intentions: A PLS-SEM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

[17] Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). *An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross-cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA*. In V. Esposito Vinzi et al. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 171–193). Springer.

[18] Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*. Springer.

[19] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

[20] Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0(1st ed.). Yoga Pratama.

[21] Titin Hargyatni, Kusna Djati Purnama, Danang Wiratnoko, Robby Andika Kusumajaya, & Sri Handoko. (2022). The Framework of Customer Engagement on Customer Satisfaction: The Antecedents and Consequences. *Journal of Management and Informatics*, 1(1), 2134. https://doi.org/10.51903/jmi.v1i1.146

[22] Kusumajaya, R. A. (2022). *Mewujudkan Loyalitas Pelanggan. In Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Padang: Get Press.