

## **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN KONSUMEN ALFAMART DAN INDOMARET**

**Siti Aisyah\*<sup>1</sup>**

\*korespondensi

<sup>1</sup> Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email\*: aisyahsiti67396@gmail.com

*History of Article : received August 2022, accepted March 2024, published March 2024*

**Abstract** - Alfamart and Indomaret have a strong marketing strategy that extends to the standard of service. Numerous establishments of Alfamart and Indomaret have made them the preferred small-scale retailers with similar business models. Even if the pricing strategy differs, Alfamart and Indomaret offer better products. The purpose of this study is to determine how prices and product quality at Indomaret and Alfamart affect customers' satisfaction. Using a quantitative approach, the population of this study consists of people who shop at Indomaret and Alfamart in Jalan Tjilik Riwut Pal. 2,5, Kabupaten Katingan, Provinsi Kalimantan Tengah, at least twice a week. About 90 respondents were selected for this study using the convenience sampling technique. Data analysis techniques include paired sample t-tests and multiple regression analysis. The study's findings indicate that prices and quality of products have a positive and significant impact on customers' purchases at Indomaret and Alfamart, thus as prices and quality of products improve, more customers will be satisfied. In addition, there are differences between the customer satisfaction levels of Indomaret and Alfamart, with Alfamart's customer satisfaction being higher.

**Keywords:** price, service quality, customer satisfaction, modern market

**Abstrak** - Alfamart dan Indomaret memiliki persaingan yang sangat baik dari strategi penjualan hingga ke standar pelayanan. Banyaknya kemunculan Alfamart dan Indomaret menjadikan tersainginya toko-toko kecil dengan bidang usaha yang sama. Meskipun berbeda dari segi harga namun ketersediaan jauh lebih baik pada Alfamart maupun Indomaret. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana harga dan kualitas pelayanan di Indomaret dan Alfamart mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan teknik kuantitatif, populasi penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian minimal dua kali di Indomaret dan Alfamart di Jalan Tjilik Riwut Pal. 2,5, Kabupaten Katingan, Provinsi Kalimantan Tengah. Sampel penelitian ini sebanyak 90 responden dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data mencakup analisis regresi berganda termasuk pengujian *paired sample t-test*. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret dan Alfamart sehingga semakin terjangkau harga dan semakin baik pelayanan maka semakin puas konsumen. Selain terdapat perbedaan kepuasan pelanggan di Indomaret dan Alfamart yang mana kepuasan konsumen Alfamart lebih tinggi.

Kata Kunci: harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, pasar modern

### **PENDAHULUAN**

Minimarket Indomaret dan Alfamart merupakan salah satu perusahaan industri yang saat ini mengalami pertumbuhan yang luar biasa di dunia komersial era modern. Toko-toko industri Indomaret dan Alfamart menjual berbagai barang untuk kehidupan sehari-hari dan membuat belanja lebih nyaman karena aksesibilitasnya. Selain itu, memungkinkan terciptanya lingkungan belanja yang aman dan nyaman, serta kualitas produk yang terjamin, harga yang bersaing, dan kemampuan untuk berbelanja kebutuhan semua di satu lokasi untuk menghemat waktu dan energi. Minimarket Indomaret dan Alfamart dibuat sedemikian rupa agar menarik minat konsumen yang ingin berbelanja. Di minimarket rak-rak tempat barang tersusun rapi, label harga produk tersedia sehingga konsumen yang berbelanja tidak perlu menanyakan harga barang

ke penjual, ruangan yang menggunakan pendingin udara, sistem pembayaran di kasir, dan tempat parkir yang tersedia.

Minimarket saat ini harus memiliki kapasitas untuk mengembangkan keunggulan produk yang ditawarkan. membangkitkan minat konsumen dan memastikan bahwa mereka senang dengan produk tertentu. Keunggulan kompetitif akan datang dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang senang dengan suatu produk lebih mungkin untuk membeli kembali dan menggunakannya lagi. Untuk dapat memuaskan kliennya, suatu usaha dalam industri pemasaran harus dipisahkan dari unsur harga dan faktor kualitas pelayanan. Untuk mengikuti evolusi dunia bisnis yang semakin cepat, perusahaan harus terus memperhatikan kedua variabel ini.

Harga adalah jumlah dari banyak pengorbanan yang dilakukan seseorang dalam pertukaran untuk kombinasi komoditas atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan untuk barang dan jasa tersebut serta manfaat tambahan. Saat memilih perusahaan tertentu untuk membeli barang, pembeli sering kali mempertimbangkan harga (Rahmawati, 2023). Kualitas layanan adalah jumlah dari semua sifat dan sifat yang berbeda dari suatu produk atau layanan dalam hal kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang ditentukan. Menurut Tjiptono & Diana (2015), filosofi atau metode penawaran kepada pelanggan yang menggabungkan kecepatan, akurasi, keramahan, dan kenyamanan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Sejauh mana keunggulan suatu produk dipandang sejalan dengan apa yang diantisipasi pelanggan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan akan meningkat ketika harga produk wajar mengingat kualitasnya, menguntungkan pelanggan, dan menambah nilai pembelian mereka sekaligus memenuhi semua kebutuhan mereka.

Jika pelanggan tidak menerima layanan yang sangat baik, mereka akan kecewa dan mengeluh. Berikut beberapa wawancara dengan pelanggan yang mengeluhkan layanan yang ditawarkan minimarket Indomaret dan Alfamart di Jalan Tjilik Riwut Kasongan untuk informasi tambahan. Salah satu pelanggan Indomaret, Fahrozi, mengatakan bahwa penataan produknya “kurang baik, terkadang membuat mereka bingung untuk mengidentifikasi produk, dan selain itu juga banyak nama barang yang tidak termasuk dalam harga”. Indah Hidayatika, pelanggan Alfamart, juga menyampaikan keluhan yang berbeda: “Harga di rak sama dengan yang di kasir, kalau mau bayar lebih mahal dari harga di rak. Penataan barang kurang rapi, tempat parkir macet, gelap, dan sedikit kotor”. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bagaimana harga dan kualitas pelayanan di Indomaret dan Alfamart dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu, terdapat perbedaan hasil riset terdahulu seperti menurut penelitian Setyo (2016), tidak ada hubungan yang jelas antara harga dan kesenangan konsumen. Namun harga menurut Aulia & Hidayat (2017) dan Zhao et al. (2021) memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Menurut Diza et al. (2016), Zhao et al. (2021) dan Hakim (2023), kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Sedangkan Agung (2018) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian lebih lanjut tentang harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen diperlukan. Selain itu, berdasarkan riset yang pernah dilakukan sebelumnya hanya berfokus pada satu teknik analisis data yaitu analisis regresi dan juga menggunakan uji beda. Uji beda digunakan karena pada dasarnya Alfamart dan Indomaret memiliki kemiripan dari banyak hal termasuk standar pelayanan.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini didasarkan pada teknik kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada penemuan yang diperoleh dengan menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah kategori generalisasi yang terbentuk dari individu dan objek dengan sifat dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan minimal dua kali pembelian di Indomaret dan Alfamart Kasongan di Jalan Tjilik Riwut. Sampel merupakan bagian dari total populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Pengambilan sampel dengan *convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas dan kebetulan. Ukuran sampel setidaknya 5-10 kali variabel indikator. Maka jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebesar 90 responden.

Instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah yang terkait dengan penelitian. Pengumpulan data dari hasil penelitian menggunakan metode kuesioner yaitu metode untuk memperoleh jawaban atau tanggapan atas suatu masalah dengan cara menyampaikan formulir kepada sejumlah besar konsumen secara online untuk memudahkan dalam pengumpulan data dan secara offline sebagai pelengkap agar bisa menjangkau keseluruhan responden. Sebagai skala pengukuran, skala Likert digunakan. Skala ini digunakan untuk mengevaluasi sikap, sudut pandang, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang isu-isu sosial. Sangat tidak setuju hingga sangat setuju adalah rentang tanggapan yang tersedia untuk setiap instrumen skala Likert dalam penelitian ini. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dan uji beda. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini.

### Keterangan:

$$a = \text{konstanta}$$

b1, b2 = koefisien regresi

e = residual

i = identitas *cross section*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

## Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan agar memastikan kembali ketepatan dalam menyusun pernyataan yang digunakan dalam kuesioner apakah sudah tepat dalam mengukur variabel atau belum (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2016). Pengujian inipun memiliki kriteria tersendiri. Pernyataan kuesioner dianggap mampu mengukur variabel jika memiliki nilai signifikansi di bawah angka 0,05.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Kuesioner

Tabel 1. Hasil Uji Varietas Kuesioner			
Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Signifikan
Harga	X1.1	.789**	.000
	X1.2	.831**	.000
	X1.3	.704**	.000
	X1.4	.831**	.000
	X2.1	.685**	.001
Kualitas Pelayanan	X2.2	.740**	.000
	X2.3	.740**	.000
	X2.4	.790**	.000

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Signifikan
Kepuasan Konsumen	X2.5	.835**	.000
	X2.6	.692**	.001
	X2.7	.651**	.002
	X2.8	.790**	.000
	X2.9	.694**	.001
	X2.10	.845**	.000
	Y1.1	.865**	.000
	Y1.2	.933**	.000
	Y1.3	.909**	.000
	Y1.4	.922**	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian validitas terlihat pada tabel 1. Berdasarkan tabel di atas, setiap pertanyaan di Indomaret dan Alfamart bernilai di bawah angka 0,05 bahkan ada yang bernilai 0,00. Pada akhirnya, di setiap pernyataan mengenai harga, kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen dinyatakan memenuhi persyaratan validitas.

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian ini dilakukan agar memastikan kembali konsistensi atas pernyataan yang digunakan dalam kuesioner (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2016). Pengujian inipun memiliki kriteria tersendiri sama seperti uji validitas. Pernyataan kuesioner dianggap konsisten jika memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas angka 0,60.

**Tabel 2. Pengujian Reliabilitas Kuesioner**

Varibel	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	.803
Kualitas Pelayanan (X2)	.913
Kepuasan Konsumen (Y)	.929

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian reliabilitas terlihat pada tabel 2. Setiap variabel pada tabel di atas memiliki *Cronbach's Alpha* berada di atas angka 0,8. Berdasarkan hal tersebut, seluruh variabel yaitu harga, kualitas pelayanan dan juga kepuasan konsumen memenuhi kriteria reliabel.

### **Karakteristik Responden**

Penggambaran atas responden yang mengisi kuesioner dan data tersebut digunakan sebagai data penelitian meliputi usia dari responden dan juga jenis kelamin. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan proporsi dari responden yang pernah berbelanja minimal dua kali di Alfamart dan juga Indomaret. Diharapkan dari karakteristik ini dapat memberikan saran yang bermanfaat nantinya.

**Tabel 3. Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase
18-21	24	27%
22-25	37	41%
>25	29	32%

Sumber: Data diolah, 2022

Responden yang melakukan pembelian di indomaret dan alfamart pada usia 22-25 tahun lebih dominan. Responden dengan usia tersebut lebih banyak dalam berbelanja minimal dua kali di Alfamart dan

Indomaret. Pada usia tersebut memang lebih memilih kepraktisan dan Alfamart maupun Indomaret menawarkan hal tersebut.

**Tabel 4.** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	57	63%
Laki-laki	33	33%

Sumber: Data diolah, 2022

Responden yang lebih dominan melakukan pembelian di Indomaret dan Alfamart adalah perempuan. Dari hal ini, bisa menjadi pertimbangan untuk meletakkan barang ataupun produk yang sering dibeli oleh perempuan agar diletakkan di tempat yang mudah untuk dilihat. Penawaran mengenai potongan harga atau melakukan *display* untuk produk yang sedang dalam masa promosi juga dapat menarik konsumen perempuan.

### Karakteristik Jawaban responden

Pola jawaban dari responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dijabarkan dalam beberapa tabel di bawah ini. Pola ini juga memberikan gambaran seberapa setuju responden dengan pernyataan tersebut. Hal ini juga dapat memberikan masukan pada Alfamart dan Indomaret.

**Tabel 5.** Karakteristik Jawaban Responden terkait Harga

No	Indikator	1	2	3	4	Rata-Rata
1	X1.1	1	4	63	22	3.18
2	X1.2	0	3	61	26	3.26
3	X1.3	2	27	51	10	2.77
4	X1.4	0	2	64	24	3.24

Sumber: Data diolah, 2022

Sebanyak 85 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli/kemampuan konsumen”. Sebanyak 83 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk”. Sebanyak 61 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “harga jual produk lebih murah dibandingkan dengan harga jual pada minimarket lain”. Sebanyak 88 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produk”. Dapat disimpulkan jika lebih dari setengah jumlah responden menyatakan jika seluruh pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai harga sudah benar.

**Tabel 6.** Karakteristik Jawaban Responden terkait Kualitas Pelayanan

No	Indikator	1	2	3	4	Rata-Rata
1	X2.1	0	0	34	56	3.62
2	X2.2	0	1	42	47	3.33
3	X2.3	0	1	24	65	3.71
4	X2.4	0	2	34	54	3.58

No	Indikator	1	2	3	4	Rata-Rata
5	X2.5	1	1	58	30	3.30
6	X2.6	1	6	55	28	3.22
7	X2.7	0	0	43	47	3.52
8	X2.8	0	0	24	66	3.73
9	X2.9	0	11	45	33	3.21
10	X2.10	0	7	46	37	3.33

Sumber: Data diolah, 2022

Sebanyak 90 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “ruangan yang bersih”. Sebanyak 89 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “produk yang ada di rak tersusun rapi”. Sebanyak 89 orang responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “pendingin udara berfungsi dengan baik”. Sebanyak 88 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “minimarket buka sesuai dengan jam operasional”. Sebanyak 88 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “karyawan cepat dalam melayani konsumen”. Sebanyak 83 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “memberikan informasi produk dengan jelas”. Sebanyak 90 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “produk yang dijual sesuai standar dan telah lulus BPOM”. Sebanyak 90 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “ruangan yang mempunyai fasilitas CCTV”. Sebanyak 78 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “karyawan yang selalu menerapkan salam, senyum, dan sapa”. Sebanyak 83 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “karyawan melayani konsumen dengan ramah”. Dapat disimpulkan jika lebih dari setengah jumlah responden menyatakan jika seluruh pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai kualitas pelayanan sudah benar.

**Tabel 7. Karakteristik Jawaban Responden terkait Kepuasan Pelanggan**

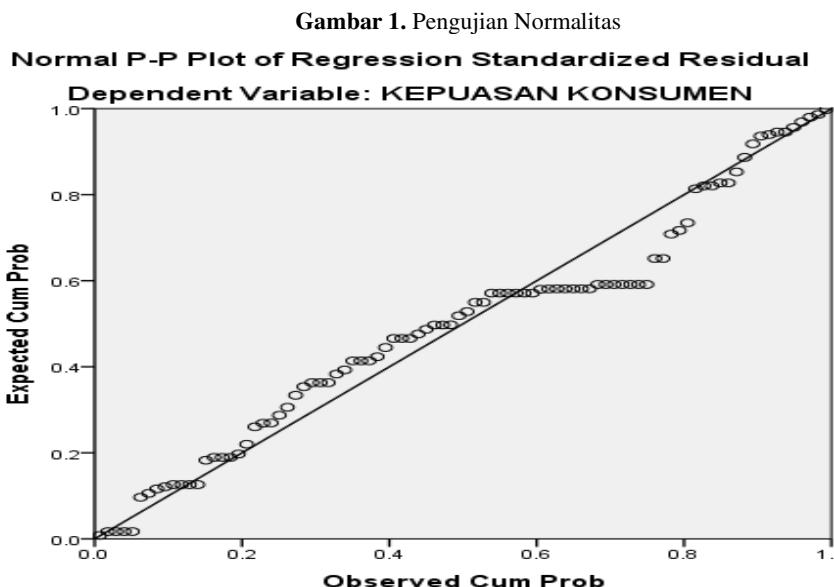
No	Indikator	1	2	3	4	Rata-Rata
1	Y1	0	7	52	31	3.27
2	Y2	0	13	51	26	3.14
3	Y3	0	7	58	25	3.20
4	Y4	1	4	58	28	3.28

Sumber: Data diolah, 2022

Sebanyak 83 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “saya akan kembali berbelanja”. Sebanyak 77 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di minimarket ini”. Sebanyak 83 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “saya akan membeli produk lain yang dijual pada minimarket ini”. Sebanyak 86 orang responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju “saya akan membeli produk lain yang dijual pada minimarket tersebut”. Dapat disimpulkan jika lebih dari setengah jumlah responden menyatakan jika seluruh pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai kepuasan konsumen sudah benar.

## **Uji Normalitas**

Uji normalitas sendiri dilakukan untuk mengidentifikasi residual dari model penelitian ini yang melibatkan 3 variabel yaitu harga, kualitas pelayanan, dan juga kepuasan konsumen. Pengujian ini memiliki standar dimana residual data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Standar ini yaitu nilai signifikansi dari uji harus berada di atas angka 0,05.



Sumber: Data diolah, 2022

Hasil dari pengujian normalitas itu sendiri terlihat pada gambar 1. Pembacaan grafik tersebut berfokus pada garis diagonal. Berdasarkan gambar hasil uji normalitas di atas terbentuk kurva normal yang mana data plotting mengikuti garis diagonal sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi uji normalitas data.

### **Uji Multikolinieritas**

Korelasi yang kuat antara harga serta kualitas pelayanan harus berada di bawah angka tertentu. Harga dan juga kualitas pelayanan tidak diperbolehkan memiliki angka korelasi yang tinggi apalagi hampir menyentuh angka 1. Nilai korelasi yang rendah menunjukkan jika tidak ada keterkaitan antara harga dan juga kualitas pelayanan.

**Tabel 8. Pengujian Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Harga (X1)	0,643	1.555
Kualitas Pelayanan (X2)	0,643	1.555

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian ini tertera pada tabel 8. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas menyatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel yang dipakai untuk regresi dilihat dari nilai VIF harga dan kualitas pelayanan berada pada angka di bawah 3 (Halim, 2023). Disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi yang kuat antara harga dan kualitas pelayanan.

### **Uji Heterokedastisitas**

Penyebaran pola atas kemiripan varians atas residual model regresi yang melibatkan harga, kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen menjadi penting. Adanya kemiripan ini menjadi tolak ukur ketepatan model regresi yang digunakan. Semakin mirip varians residual dalam penelitian ini maka semakin tepat harga dan kualitas pelayanan memprediksi kepuasan konsumen.

**Tabel 9. Pengujian Heteroskedastisitas**

Nilai F	Sig
3.017	.054

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian ini menggunakan *breusch-pagan*. Ketika nilai signifikan dari uji ini berada di angka yang tidak lebih besar dari 0,05 maka terindikasi gejala heteroskedastisitas. Dari hasil uji yang tertera pada tabel 9. diatas didapat nilai signifikansi sebesar 0,054 atau di angka yang lebih besar dari syarat yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Koefisien Determinasi**

Kemampuan menggambarkan kepuasan konsumen yang dilakukan oleh harga dan juga kualitas pelayanan terlihat dari nilai koefisien determinasi. Koefisien ini sendiri terbagi menjadi beberapa nilai dan yang digunakan dalam penelitian ini berupa nilai *adjusted R square*. Semakin mendekati angka 1 maka semakin sempurna variabel yang dipilih dalam menggambarkan kepuasan konsumen.

**Tabel 10. Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adj R Square
.708	.501	.490

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai *adjusted R square* 0,490. Hal ini menunjukkan jika kemampuan harga dan kualitas pelayanan menjelaskan ataupun membentuk kepuasan konsumen sebesar 49% dan sisanya dibentuk oleh hal lain. Kemampuan harga dan kualitas pelayanan sudah cukup tinggi dalam penelitian ini.

### **Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk regresi data penelitian. Analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini sendiripun menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan. Analisis ini juga berkaitan dengan uji t.

**Tabel 11. Regresi Linier Berganda**

Model	B	Sig
Constant	-.009	.981
Harga	.499	.000
Kualitas Pelayanan	.482	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil regresi linier berganda terlihat pada tabel 11. Terlihat pula nilai koefisien serta signifikansi. Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 22, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan<sub>i</sub> = -0,009 + 0,499\*harga<sub>i</sub> + 0,482\*kualitas pelayanan<sub>i</sub> .....(2)

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan :

- a. Nilai konstanta kepuasan konsumen sebesar -0,009 dan tidak signifikan maka disaat harga ataupun kualitas layanan bahkan keduanya bernilai 0 maka kepuasan konsumen juga akan bernilai 0. hal ini mengisyaratkan pentingnya harga dan kualitas pelayanan.
- b. Koefisien harga sebesar 0,499 artinya bila terjadi keterjangkauan harga meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,499 dan apabila keterjangkauan harga menurun satu satuan maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,499.
- c. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,482 artinya bila terjadi peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,482 dan apabila terjadi penurunan satu satuan pada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,482.

### **Uji F**

Uji ini melihat dampak di mana harga dan juga kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen. Sama dengan uji yang lain, uji F pun memiliki syarat pengujian. Uji inipun dapat dikategorikan sebagai uji kelayakan sebuah model regresi.

**Tabel 13. Uji F**

F	Sig
43.735	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian dipaparkan pada tabel 13. Dari hasil uji F diatas menunjukkan nilai signifikansi yang berada di angka 0,00. Hal ini membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengujian uji t terkait dengan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 11. Dampak positif terlihat pada harga ke kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dikenakan oleh Indomaret dan Alfamart adalah wajar mengingat apa yang pelanggan mampu. Penetapan harga sering digunakan oleh pelanggan sebagai sarana untuk menghubungkan harga barang atau jasa dengan keuntungan yang diharapkan. Pelanggan akan merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kemampuannya, dan akan merasa tidak puas jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan dan kemampuannya. Temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa penetapan harga memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap kebahagiaan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh peneliti yang dipimpin oleh (Atmoko, 2022; Kurniawan, 2020; Rusdawati & Andriyati, 2021). Kenyataan bahwa harganya mahal tetapi kualitasnya bagus juga akan menjadi masalah karena ada kemungkinan beberapa pelanggan tidak dapat melanjutkan pembeliannya karena biayanya yang mahal, yang akan membuat mereka kurang senang dengan harga yang diberikan (Dewi, 2022).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Dampak positif terlihat pada kualitas pelayanan ke kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika hipotesis kedua diterima. Untuk mencapai kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kedua harus diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Indomaret dan Alfamart dinilai baik dan memenuhi harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan yang baik dan manfaat bagi bisnis akan dihasilkan dari kualitas layanan yang tinggi, yang juga akan menguntungkan organisasi. Pelayanan yang dirasakan akan dianggap baik atau positif jika sesuai dengan harapan. Pelayanan akan dianggap baik jika ruangan bersih, produk tersusun rapi, buka sesuai jam operasional, karyawan cepat dalam melayani konsumen, memberikan informasi tentang produk dengan jelas, produk yang dijual sesuai standar serta telah lulus uji BPOM, ruangan yang memiliki CCTV sehingga merasa aman saat berbelanja, karyawan selalu menerapkan salam, senyum dan sapa serta karyawan melayani konsumen dengan ramah. Tingkat layanan yang dirasakan dianggap sempurna jika memenuhi atau melampaui harapan. Temuan penelitian ini sejalan dengan (Sianipar, 2019) bahwa besarnya kualitas dari pelayanan yang diberikan akan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen itu sendiri. Hal ini didukung pula oleh Singh et al. (2023).

### **Perbedaan Kepuasan Konsumen Alfamart dan Indomaret**

Uji *paired sample t-test* ini memperlihatkan apakah ada perbedaan antara kepuasan konsumen Alfamart dan juga Indomaret. Hasil uji ini diharapkan menunjukkan dengan ketatnya persaingan Alfamart dan Indomaret yang memiliki strategi bisa dikatakan hampir mirip. Strategi ini meliputi promosi, iklan, bahkan hingga standar pelayanan yang hampir mirip.

**Tabel 12. Uji Beda**

<b>Pair 1</b>	<b>Mean</b>	<b>Sig.(2-tailed)</b>
Indomaret-Alfamart	-25,60	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji *paired sample t test* di atas diperoleh nilai signifikansi 0,000. Nilai ini berada di bawah dari standar yang ditentukan yaitu 0,05. Disimpulkan hipotesis nol ditolak dan hipotesis satu diterima artinya terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen di Alfamart dan Indomaret. Terlihat juga nilai mean berada di posisi negatif yang dapat diartikan bahwa kepuasan di Alfamart lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Darise et al. (2023) .Meskipun terdapat kemiripan dari segala aspek yang ada namun karena selalu Alfamart yang lebih dulu beroperasi dibandingkan dengan Indomaret maka konsumen lebih terbiasa berbelanja di Alfamart. Rasa terbiasa inilah yang membuat konsumen lebih sering merekomendasikan Alfamart kepada orang lain dan tetap berbelanja ke Alfamart meskipun Indomaret menawarkan sesuatu yang lebih menarik seperti promosi ataupun potongan harga.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil pengolahan dan analisis data, dalam penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret dan Alfamart dapat disimpulkan bahwa: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen terkait harga dan kualitas pelayanan yang diberikan Indomaret dan Alfamart. Bahkan, dari hasil uji beda diketahui jika kepuasan konsumen Alfamart lebih tinggi dibandingkan kepuasan konsumen Indomaret

Bagi minimarket Indomaret dan Alfamart: minimarket diharapkan untuk semaksimal mungkin

menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari para pesaingnya untuk mempertahankan pelanggan. Bagi minimarket Indomaret dan Alfamart harus memberi perhatian khusus pada tingkat layanan pelanggan petugas penjualan atau kasir, termasuk bagaimana mereka memperlakukan pelanggan, seberapa dapat dipercaya mereka, dan seberapa berpengalaman mereka dalam menangani keluhan pelanggan. Minimarket harus secara berkala melakukan survei mengenai harapan konsumen dan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Bagi penelitian lebih lanjut diharapkan untuk mengungkap faktor-faktor tambahan, seperti citra toko, loyalitas, dan faktor-faktor lain, yang dapat mempengaruhi kebahagiaan konsumen selain harga dan kualitas layanan. Berdasarkan studi Prasetyaningrum & Hilaliyah (2022), di Kota Sampit masih perlu media pemasaran digital pada pelaku UMKM termasuk dengan mengadopsi teknologi. Hal ini dikarenakan kemudahan pengoperasian layanan aplikasi seperti *e-marketplace* mempengaruhi pengguna (Purwanto et al., 2020). Oleh karena itu, media promosi termasuk penggunaan aplikasi *e-commerce* juga perlu diperhatikan sebagai tambahan variabel pada studi lebih lanjut. Selain itu pula, dapat melakukan generalisasi objek penelitian agar hasil penelitian selanjutnya dapat diterapkan pada setiap minimarket yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. F. (2018). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Atmoko, P. T. (2022). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Ninja Xpress Sampit. *Keizai*, 3(2), 93–104.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen amanda brownies. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Darise, B., Lumanaw, B., & Mandagie, Y. (2023). ANALISIS KOMPARASI KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART DAN INDOMARET DI KAKASKASEN 2 TOMOHON. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 100–109.
- Dewi, C. P. (2022). Pengaruh Harga Ms Glow terhadap Kepuasan Konsumen. *Keizai*, 3(2), 127–135.
- Diza, F., Moniharpon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. N. (2023). THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON ALFAMART RETAIL CUSTOMER SATISFACTION. *Keizai*, 4(2), 80–91.
- Halim, J. J. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus pada Camp Kobes). *Keizai*, 4(1), 44–51.
- KURNIAWAN, E. P. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Jalan Jawa Jember*.
- Prasetyaningrum, E., & Hilaliyah, S. A. (2022). Analisis Perilaku Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Menggunakan Model UTAUT3 di Era New Normal. *Jurnal CoSciTech (Computer Science and Information Technology)*, 3(2), 226–233. <https://doi.org/10.37859/coscitech.v3i2.3955>
- Purwanto, A., Nurahman, & Ismail, A. (2020). Exploring Consumers' Acceptance of E-Marketplace Using Tam and Flow Theory. *Indonesian Journal of Applied Research (IJAR)*, 1(3), 170–182. <https://doi.org/10.30997/ijar.v1i3.76>
- Rahmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit. *Keizai*, 4(1), 22–33.

- Rusdawati, R., & Andriyati, Y. (2021). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Belanja di Mentari Swalayan dimana Kemudahan Belanja di Alfamart menjadi Variabel Moderating. *Keizai*, 2(1), 31–40.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sianipar, G. J. M. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Di Perumnas Mandala Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457–3464.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*, Bandung.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Konsumen Puas? Tak Cukup*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151.