

THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON ALFAMART RETAIL CUSTOMER SATISFACTION

Lukman Nul Hakim^{*1},

^{*}korespondensi

¹ Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia
Email*: luqmannulhakim781@gmail.com

History of Article : received August 2022, accepted September 2023, published September 2023

Abstract - This study's goal is to determine how customer happiness is affected by pricing and service quality. Alfamart was selected as the research object because the population of this study is made up of all customers who have made many purchases there; a sample of 100 customers was chosen by accident sampling. A questionnaire on a 4-point Likert scale was used to collect data. The research data was tested using multiple regression analysis. The test results demonstrated that price has no effect on customer satisfaction, indicating that whether a price is high or low, it has no effect on consumer satisfaction. Customer satisfaction, on the other hand, is positively correlated with service quality, meaning that the higher the quality of the services rendered, the greater the level of customer satisfaction.

Keywords: Price; Service quality; Customer satisfaction.

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RITEL ALFAMART

Abstrak - Tujuan dilakukan riset ini adalah untuk menentukan cara dalam membentuk perasaan puas dari pelanggan yang didasari oleh harga dan kualitas layanan. Alfamart dipilih sebagai objek penelitian karena populasi penelitian ini terdiri dari semua pelanggan yang telah melakukan banyak pembelian di sana; Sampel 100 pelanggan dipilih dengan pengambilan sampel kecelakaan. Kuesioner pada skala Likert 4 poin digunakan untuk mengumpulkan data. Data penelitian diuji menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa apakah harga tinggi atau rendah, itu tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan, di sisi lain, berkorelasi positif dengan kualitas layanan, artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Kualitas pelayanan; Kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel berkembang menjadi pertanda kemajuan suatu daerah. Dengan banyaknya bisnis ritel khususnya ritel *modern* seperti Minimarket, Indomaret, dan Hypermart. Penyebab pergeseran dari pola belanja konsumen adalah keinginan untuk mendapatkan kenyamanan dalam belanja, kepastian, kecepatan, kepastian harga, pelayanan, kelengkapan produk, lokasi yang strategi, dan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen itu sendiri. Keberhasilan perusahaan ritel bergantung pada kemampuannya menyediakan produk, layanan, dan harga yang tepat. Ritel harus menjaga nilainya dengan memberikan pelayanan prima dengan harga murah. Sebuah perusahaan harus meningkatkan produk dan fasilitasnya

untuk bersaing dengan para pesaingnya.

Minimarket Alfamart merupakan saluran distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan; fungsi utamanya memuaskan kebutuhan masyarakat. Dari sana, minimarket dapat berkembang menjadi perusahaan ritel yang terus berupaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya, sehingga pelanggan puas. Secara otomatis, umpan balik konsumen akan positif, sehingga perusahaan dapat berharap untuk bisnis yang berulang. Dengan pembeli yang kembali, konsumen dapat dijangkau. Mereka memiliki opini positif tentang minimarket Alfamart. Oleh karena itu, manajemen minimarket Alfamart harus melihat ini sebagai pusat distribusi, menekankan aspek kepuasan konsumen seperti barang-barang premium, lokasi yang dapat diakses, promosi yang efektif, keamanan dan kenyamanan, dan lain-lain.

Ketidaksesuaian harga label dengan sistem kasir komputer, kosong barang, dan pelayanannya lama ada keluhan di masyarakat. Konsumen kesulitan dengan harga Alfamart yang fluktuatif. Masalah ada tidak hanya untuk pelanggan, tetapi juga untuk karyawan. Banyak karyawan Alfamart yang dituduh melakukan penipuan karena harga rak tidak sesuai dengan sistem komputer toko dan terkadang karyawan lupa mengupdate harga. Selain itu, sering muncul sebagai akibat dari kesalahan program komputer, seperti gangguan transfer data, tidak berfungsinya peralatan komputer, dan sebagainya (Sianipar, 2019). Prioritas bagi konsumen saat membeli dan menggunakan produk secara teratur meliputi harga, kualitas layanan, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Pembelian dibandingkan dengan sejumlah produk utama tertentu yang berbeda dalam hal promosi, harga, dan kualitas. Dalam pasar yang kompetitif, perbedaan kecil pun lebih penting daripada menawarkan produk tanpa nilai tambah. Ketika seorang pelanggan menerima layanan yang baik, mereka akan merasa senang dan santai. Ini akan menguntungkan bisnis. nilai tambah pelanggan.

Beberapa elemen mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Ketika kualitas dikelola dengan benar, itu menambah kepuasan pelanggan. Jika sebuah perusahaan memiliki kualitas yang baik, pelanggan lebih mungkin memiliki hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengannya. Memberikan layanan yang sempurna untuk memenuhi permintaan atau harapan klien adalah definisi kualitas layanan. Kualitas layanan perusahaan ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi harapan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Jika pelayanan yang ditawarkan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanannya baik (Prasetio, 2012). Begitu pula dengan penelitian Nasution & Lesmana (2018) yang menyatakan bahwa jika kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas dan harga layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas layanan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan ketika membandingkan manfaat yang diterima dan biaya yang menyertai produk atau layanan tertentu, sehingga fokus utama yang diangkat adalah menganalisis dampak dari kedua faktor tersebut.

Konsumen sering kali menjadikan harga sebagai indikator nilai dalam menilai keseimbangan atas apa yang akan diterimanya dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan hal untuk suatu barang atau jasa (Gofur, 2019). Kotler & Amstrong (2018) setiap harga untuk barang atau jasa tertentu adalah besaran uang yang harus dan wajib dikeluarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas perolehan atau penggunaan produk atau jasa dengan kualitas tinggi. Harga menjadi salah satu pertimbangan yang signifikan ketika membeli suatu produk (Rahmawati, 2023). Semakin terjangkau harga yang ditetapkan maka akan berdampak meningkatkan kepuasan pelanggan (Atmoko, 2022; Rusdawati & Andriyati, 2021). Konsumen sering menggunakan harga untuk mengukur hubungan antara manfaat yang diklaim produk dan biayanya. Jika perusahaan menetapkan harga yang tidak mencerminkan nilai produknya, permintaan pelanggan dapat meningkat, dan sebaliknya. Meningkatkan nilai konsumen menciptakan kepuasan pelanggan. Harga menjadi bagian dari salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memerlukan peninjauan yang lebih

ketat mengingat harga memiliki sensitivitas yang tinggi pada perubahan perilaku konsumen. Penetapan harga dapat dievaluasi melalui beberapa indikator berikut:

- a. Perbandingan harga
Harga produk ditentukan dengan membandingkan keunggulannya dengan produk sejenis dalam kategori yang sama.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
Mengacu pada persepsi konsumen mengenai hubungan antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
Menilai sejauh mana harga produk sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Tjiptono & Diana (2015) tingkat kesempurnaan yang diantisipasi dan kapasitas untuk mengatur tingkat keunggulan itu untuk memenuhi harapan klien disebut sebagai kualitas pelayanan. Lebih lanjut Gofur (2019) menyatakan bahwa dua variabel menentukan kualitas pelayanan: layanan yang diterima dan layanan yang diantisipasi. Layanan dikategorikan luar biasa atau positif jika mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan dianggap tinggi apabila layanan yang diberikan melampaui ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak luput dari kualitas layanan dan harga; dengan peningkatan kualitas layanan serta penyesuaian kebijakan harga sesuai kebutuhan pelanggan, tingkat kepuasan akan meningkat. Harapan dan pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam menilai kualitas layanan. Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak Alfamart sesuai dengan harapan yang ada pada benak konsumen, maka pelayanan tersebut akan membuat rasa kepuasan bagi konsumen. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut akan dianggap sebagai pelayanan yang sama sekali tidak memuaskan.

Demikian pula, jika harga lebih tinggi dari yang diantisipasi, kualitas kontrak dapat dianggap di bawah standar. Hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas layanan tidak hanya bergantung pada kemampuan penyedia dalam memenuhi tuntutan pelanggan secara konsisten. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sambil menunjukkan komitmen terhadap detail serta mengelola ekspektasi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki tingkatan tertentu. Dalam industri jasa, kualitas merupakan faktor utama seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018), yang mencakup:

1. Keandalan
Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan memuaskan.
2. Tanggung jawab
Kesediaan dan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat.
3. Jaminan
Pengetahuan, keterampilan, sikap, dan karakter karyawan yang dapat dipercaya serta bebas dari risiko atau bahaya.
4. Empati
Kemudahan dalam berinteraksi, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, serta pemahaman terhadap pelanggan.
5. Bukti fisik
Aspek nyata seperti fasilitas, peralatan, tenaga kerja, serta metode komunikasi yang digunakan.

Kepuasan konsumen merupakan selisih antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh (Kotler & Amstrong, 2018). Akibatnya, kinerja tidak konsisten. Kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono & Diana, 2015) ketika membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dan diharapkan, seseorang mungkin merasa senang atau kecewa (Apriyani & Sutejo, 2022). Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk maupun jasa yang mereka terima. Kepuasan ini mencerminkan perasaan sejahtera konsumen ketika hasil yang diperoleh dari produk atau layanan yang dipilih lebih baik dibandingkan alternatif lain yang berkualitas lebih rendah. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan dan membandingkannya dengan harapan mereka. Beberapa indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kesesuaian harapan
Tingkat kesesuaian antara kinerja layanan yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima.
2. Minat berkunjung kembali
Keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan atau produk yang sama.
3. *Recommendability*
Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini memiliki deskriptif kuantitatif, artinya didasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan dianalisis secara kuantitatif. Sugiyono (2016) istilah "populasi" digunakan untuk menyebut suatu kelompok, kumpulan semua anggota, atau seseorang yang menjadi sumber informasi dari suatu penelitian tertentu. Penelitian ini akan menggunakan 100 sampel. Populasi penelitian ini besar dan tidak terbatas (*infinite*). Ukuran populasi tidak pasti, maka ukuran sampel diperkirakan menggunakan metode Lemeshow, yaitu sebagai berikut Zakaria & Suwitho (2017).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \approx 100 \text{ responden} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = *estimator proposi* populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Kuesioner menggunakan skala likert diperlukan untuk mendapatkan data dasar. Berdasarkan data yang diperoleh dengan kuesioner inilah sebagai dasar pengolahan data. Ini adalah tabel kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data primer.

Tabel 1. Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	Variabel
1	Harga produk yang ditawarkan di Alfamart terjangkau	Harga

2	Harga ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas	Harga
3	Label harga sudah sesuai dengan sistem di komputer	Harga
4	Karyawan berpenampilan rapi	Kualitas Pelayanan
5	Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian	Kualitas Pelayanan
6	Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	Kualitas Pelayanan
7	Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat	Kualitas Pelayanan
8	Alfamart selalu menjaga mutu produknya	Kualitas Pelayanan
9	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	Kepuasan Konsumen
10	Saya akan tetap berbelanja di Alfamart	Kepuasan Konsumen
11	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan	Kepuasan Konsumen

Sumber: berbagai referensi, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji valid dapat digunakan untuk menentukan apakah pertanyaan yang telah dijawab dapat membantu menyelesaikan masalah. Jika nilai validitas uji kurang dari 0,05, maka pernyataan tersebut sah. Jika 0,05 disebutkan bahkan lebih, itu tidak valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No	Item	Sig.
1	Harga (X1.1)	0,000
2	Harga (X1.2)	0,005
3	Harga (X1.3)	0,000
4	Kualitas Layanan (X2.1)	0,004
5	Kualitas Layanan (X2.2)	0,032
6	Kualitas Layanan (X2.3)	0,024
7	Kualitas Layanan (X2.4)	0,026
8	Kualitas Layanan (X2.5)	0,007
9	Kepuasan Konsumen (Y1)	0,003
10	Kepuasan Konsumen (Y2)	0,000
11	Kepuasan Konsumen (Y3)	0,024

Sumber : Hasil olahan, 2022

Setelah dilakukan uji validitas, didapatkan hasil nilai signifikansi untuk setiap pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Semua pernyataan yang ada di kuesioner penelitian ini mempunyai signifikansi di bawah angka 0,05. Maka dapat dinyatakan semua item pernyataan kuesioner telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sendiri memiliki kriteria dalam pengujian. Uji ini akan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika *Cronbach's Alpha* suatu variabel di atas angka 0,60, disimpulkan dapat diandalkan (*reliable*)

(Ghozali, 2021; Sugiyono, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

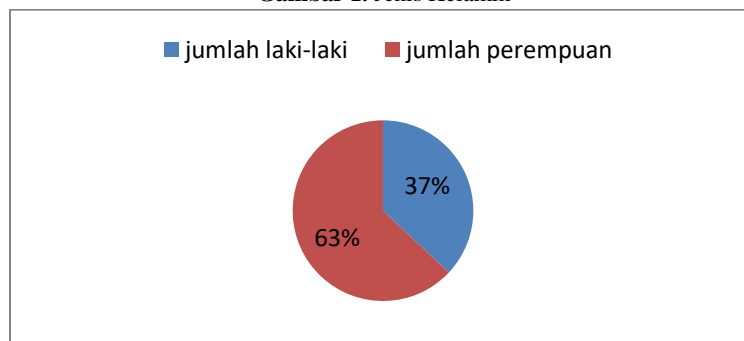
Item	Cronbach's Alpha.
Harga	0,628
Kualitas Layanan	0,646
Kepuasan Konsumen	0,615

Sumber: Hasil Olahan 2022

Setelah dilakukan uji reliabilitas, didapatkan hasil nilai cronbach's Alpha untuk harga, kualitas layanan serta kepuasan konsumen. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih dari 0,6. Maka dari itu seluruh variabel yang ada dapat dikatakan reliabel.

Karakteristik Responden

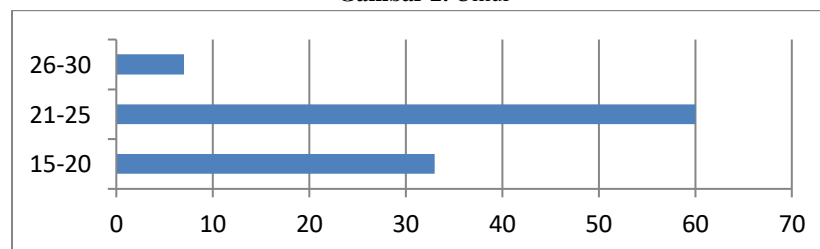
Gambar 1. Jenis Kelamin



Sumber : Hasil Olahan 2022

Pada Gambar 1. Dapat terlihat dari seluruh data penelitian yang ada mayoritas merupakan perempuan yaitu 63% dari 100 responden dan dapat disimpulkan bahwa pelanggan Alfamart yang lebih sering berbelanja adalah wanita. Maka dari itu, perlunya pihak Alfamart untuk melakukan survei lebih lanjut terkait kebutuhan konsumennya baik itu dari sisi pendapatan ataupun misalnya promosi yang disenangi oleh wanita. Hal ini dilakukan untuk para pelanggan tetap berbelanja di Alfamart

Gambar 2. Umur



Sumber : Hasil Olahan 2022

Berdasarkan grafik, orang yang berusia 21-25 tahun lebih sering berbelanja di Alfamart

dibandingkan dengan konsumen yang berusia 15-20 tahun dan 26-30 tahun. Maka dari itu, perlunya pihak Alfamart untuk menyediakan atau menyusun produk yang lebih diperlukan oleh konsumen yang berusia sekitaran 21-25 tahun. Penyusunan yang lebih baik akan mempermudah konsumen untuk menemukan barang yang dicari/diperlukan oleh konsumen itu sendiri.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengecek kembali adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, sesuai aturannya variabel independen seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, karena hal ini dapat menyebabkan distorsi dalam estimasi parameter regresi dan menurunkan akurasi interpretasi hasil (Ghozali, 2021). Jika $VIF < 5$, maka harga dan kualitas layanan dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Halim, 2023).

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

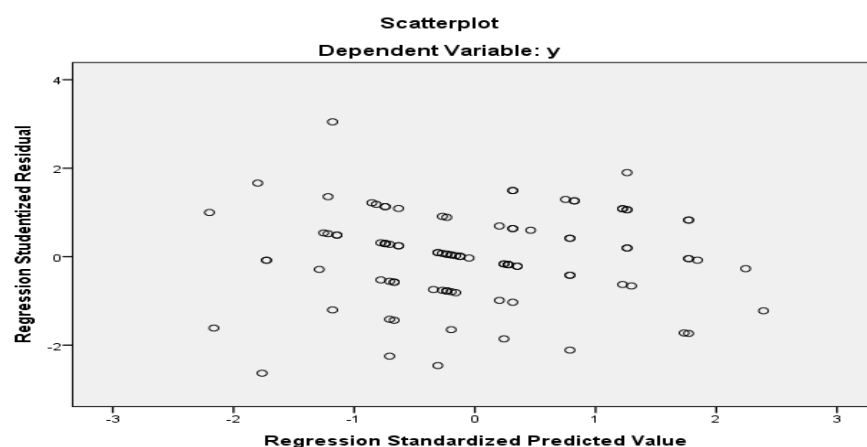
Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Harga	1.000	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Layanan	1.000	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olahan 2022

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah residual model memiliki varians yang sama. Model regresi untuk homoskedastisitas atau tidak. Tidak terjadi heteroskedastisme jika pola dan puncak Y di atas dan di bawah 0 (Ghozali, 2021).

Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olahan 2022

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan akan memunculkan hasil yang ada pada Gambar 3. di atas. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan grafik yang dianalisis, model regresi yang memuat harga, kualitas layanan serta kepuasan konsumen dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari residual (kesalahan prediksi) tidak konstan pada berbagai tingkat variabel independen, yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak efisien.

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah kepuasan konsumen sebagai dependen serta harga dan kualitas layanan sebagai independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak, digunakan uji normalitas. Salah satu pendekatan terbaik untuk menilai kenormalan distribusi adalah dengan melihat plot probabilitas normal (*Normal Probability Plot* atau *Q-Q Plot*). Jika titik-titik data dalam plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis secara konsisten, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data mendekati normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. Hasil Pengujian Normalitas



Sumber: Hasil Olahan 2022

Uji normalitas dengan menggunakan grafik yang dilakukan akan memunculkan hasil yang ada pada Gambar 4. di atas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada plot menyebar dan mengikuti garis hingga ke ujung, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas yang melibatkan tiga variabel yaitu kepuasan konsumen, harga dan kualitas layanan. dalam model regresi telah terpenuhi, yang penting untuk validitas uji statistik dan interpretasi hasil regresi.

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini sendiri terdapat tiga variabel. Kepuasan konsumen sebagai dependen sedangkan harga dan kualitas layanan sebagai independen. Pada akhirnya penelitian ini berbentuk analisis regresi berganda. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ritel Alfamart dipelajari dengan menggunakan regresi linier dengan tiga unsur:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(2)$$

Dimana:

- Y = skor dimensi kepuasan pelanggan
- a = konstan
- b₁, b₂ = koefisien regresi
- X₁ = harga
- X₂ = kualitas pelayanan

e = residual

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	Sig.
Konstanta	1,720	0.000
X1	-0,020	0,795
X2	0,471	0,000

Sumber: Hasil olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan :

$$Y = 1,720 - 0,020X_1 + 0,471X_2 \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

1. Konstanta signifikan yang berarti saat harga dan kualitas layanan bernilai 0 maka kepuasan konsumen bernilai 1,720.
2. Nilai koefisien regresi harga menunjukkan angka -0,020 namun tidak signifikan berarti ketika harga semakin mahal maka kepuasan konsumen sama saja. Jadi, ada atau tidaknya peningkatan harga tidak memberikan efek apapun pada kepuasan konsumen.
3. Nilai koefisien regresi kualitas layanan menunjukkan angka 0,471 dan signifikan berarti ketika kualitas layanan naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,471 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Semakin bagus kualitas layanan yang diberikan oleh Alfamart maka kepuasannya akan meningkat pula.

Koefisien Determinasi

Koefisien menentukan seberapa baik variabel independen memprediksi variabel dependen. Jika nilai harga dan kualitas layanan mendekati nol, kemampuannya untuk menjelaskan kepuasan konsumen terbatas. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi pula kemampuan harga dan kualitas layanan menjelaskan kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,424 ^a	0,179	0,162

Sumber : Hasil olahan, 2022

Koefisien determinasi menggunakan nilai dari *adjusted R square*. Koefisien determinasi adalah 0,162. Menurut penelitian ini sebesar 16,2% kepuasan pelanggan digambarkan oleh harga dan kualitas layanan, sedangkan 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji F

Uji F ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa ada korelasi antara harga dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Uji ini sendiri berfokus pada bagaimana dampak saat harga dan kualitas

layanan bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat signifikansinya di bawah angka 0,05 maka harga dan kualitas layanan bersama-sama memberikan dampak pada kepuasan konsumen.

Tabel 8. Uji F

F	Sig.
10,499	.000 ^b

Sumber: Hasil olahan, 2022

Pengujian uji F dilihat pada tabel Anova. Nilai dari signifikan uji F itu sendiri berada pada angka di bawah 0,05. Hasil uji F dengan tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersama-sama.

Uji t

Pengaruh masing-masing harga dan kualitas layanan ditentukan dengan menggunakan uji t parsial. Uji t sendiri memiliki kriteria berdasarkan nilai signifikansi dari pengujian. Jika signifikansi dari uji t memiliki angka di bawah 0,05 maka harga ataupun kualitas layanan memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen.

Tabel 7. Uji t

Variabel	Koefisien	Sig.
Konstanta	1,720	0.000
X1	-0,020	0,795
X2	0,471	0,000

Sumber: Hasil olahan, 2022

Dari Tabel 7. terlihat jika harga tidak sama sekali memberikan dampak apapun terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Fitriani (2022) dan Wasiman & Pernanda (2019). Harga memang memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap perilaku konsumen. Namun, meskipun harga produk yang ditawarkan oleh Alfamart terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Alfamart dan label harga yang ada pada produk Alfamart sudah sesuai dengan sistem di komputer belum mampu untuk mengubah kepuasan konsumen. Jadi, meskipun telah menerapkan harga yang terjangkau untuk konsumen, kepuasan konsumen itu sendiri akan tetap sama saja baik harganya terjangkau maupun kurang terjangkau.

Dari Tabel 7. terlihat jika kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan berarah positif sehingga semakin bagus kualitas layanan yang diberikan oleh Alfamart maka semakin tinggi kepuasan konsumen maka dari itu hipotesis kedua diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sianipar (2019) dan Setiawati et al. (2018). Peningkatan kualitas layanan dalam hal karyawan berpenampilan rapi, karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian, memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, karyawan melakukan pelayanan dengan cepat, serta Alfamart sendiri menjaga mutu produknya akan membuat kepuasan konsumen meningkat pula. Kepuasan konsumen ini terlihat dari

merekomendasikan Alfamart kepada teman ataupun kerabat, memutuskan akan membeli kembali di Alfamart serta kepuasan atas kesesuaian produk yang diterima dengan yang diharapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel Alfamart, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersamaan, variabel harga dan kualitas pelayanan bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain: meningkatkan kenyamanan fasilitas seperti ,enyediakan kursi dan meja di teras toko bagi pelanggan yang ingin makan dan minum di tempat, sehingga suasana menjadi lebih hangat dan ramai; memperpanjang jam operasional seperti membuka toko lebih pagi agar pelanggan, terutama pekerja, dapat mampir untuk berbelanja sebelum berangkat kerja; meningkatkan efisiensi layanan kasir seperti mempercepat proses pembayaran guna mengurangi panjang antrean dan meningkatkan kepuasan pelanggan; dan memastikan ketersediaan fasilitas kebersihan seperti ,engisi ulang air untuk cuci tangan di teras toko secara rutin agar pelanggan selalu dapat menggunakannya. Penelitian ini masih terbatas pada satu objek, yaitu Alfamart. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar objek penelitian diperluas ke berbagai ritel sejenis agar hasil penelitian dapat lebih dapat digeneralisasikan. Selain itu, metodologi penelitian juga dapat dikembangkan dengan menggunakan data sekunder untuk mendapatkan analisis yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, M., & Sutejo, B. (2022). Establishment of Consumer Satisfaction by Aspects of Serviceability and Mix of Marketing at One Chicken Outlet Kasongan. *Keizai*, 2(2), 130–136.
- Atmoko, P. T. (2022). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Ninja Xpress Sampit. *Keizai*, 3(2), 93–104.
- Fitriani, H. (2022). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1), 160–167.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Homepage: Http://Jrmb. Ejournal-Feuniat. Net/Index. Php/JRMB*, 37, 44.
- Halim, J. J. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus pada Camp Kobes). *Keizai*, 4(1), 44–51.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara*.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- 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.
- Setiawati, R., Utami, S., & Rochani, S. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada alfamart jl. jaksa agung suprapto no. 11 mojoroto-kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285–298.
- 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).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Konsumen Puas? Tak Cukup*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Wasiman, W., & Pernanda, R. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 5(2), 134–147.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).