

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfamart Jl. Bambu Medan

Ellen Gracia Zega¹⁾, Nalom Siagian²⁾, Kepler Sinaga³⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan, Sumatera Utara, 20212

Email Korespondensi: ellen.zega@student.uhn.ac.id

Email: nalom.siagian@uhn.ac.id

Email: sinaga.kepler63@gmail.com

Abstract: *In the current era of globalization, the business world has experienced significant developments, especially the retail business. PT Alfamart is one of the retail businesses with the highest consumer value in Indonesia that provides daily needs. This study aims to determine whether Service Quality and Price affect Customer Satisfaction at PT Alfamart Jl. Bambu, Medan. The approach to this study is quantitative using statistical tests such as normality tests, classical assumptions, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple regression, determination and hypothesis testing using SPSS version 25. The results of this study can be concluded that Service Quality (X1) does not have a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y), Price (X2) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y), while Service Quality (X1) and Price (X2) simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction (Y).*

Keywords: *Service Quality, Price Customer Satisfaction.*

Abstrak: Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang signifikan, khususnya bisnis ritel. PT Alfamart merupakan salah satu bisnis ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Alfamart Jl. Bambu, Medan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan uji statistik seperti uji normalitas, asumsi klasik, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi berganda, determinasi dan uji hipotesa dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang signifikan, khususnya bisnis ritel. Bisnis ritel mengacu pada kegiatan memasarkan barang atau jasa secara langsung kepada pelanggan, baik di toko maupun unit ritel untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga. Umumnya, hakikat bisnis ritel adalah membuat pihak pembeli maupun pihak penjual merasa diuntungkan. Bisnis ritel bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk dengan menyediakan persediaan yang cukup dan dikemas dalam ukuran lebih kecil. Salah satu bisnis ritel di Indonesia adalah PT Alfamart.

PT Alfamart merupakan salah satu bisnis ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia

yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, produk kebersihan, hingga perlengkapan kecantikan. *Minimarket* seperti PT Alfamart termasuk salah satu *retailer brand* ternama yang mudah dijangkau oleh masyarakat. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau lebih dikenal dengan nama dagang “Alfamart” memiliki visi: “Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”, dengan slogan “Belanja Puas, Harga Pas”. Berdasarkan visi dan slogan perusahaan, PT Alfamart berkomitmen memberikan kenyamanan dan aksesibilitas tinggi kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah perilaku atau tindakan individu/perusahaan yang bertujuan

untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor krusial yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali berbelanja dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Pelayanan yang baik yang diharapkan pelanggan adalah seperti sikap ramah karyawan saat melayani, tempat berbelanja yang nyaman, serta tersedianya fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga memiliki peran penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Harga adalah jumlah yang dikenakan atas suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk menerima manfaat dari produk tersebut. Harga yang kompetitif sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks ritel, harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam hal ini, PT Alfamart perlu menyeimbangkan antara harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, PT Alfamart perlu menyusun strategi bisnis yang tepat agar dapat menciptakan pengalaman yang memenuhi harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga. Salah satu cabang PT Alfamart yang ada di Kota Medan adalah Alfamart Jl. Bambu. Alfamart Jl. Bambu telah berhasil mengimplementasikan strategi bisnis yang sesuai dengan harapan pelanggan, salah satunya adalah menciptakan inovasi dalam menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang dapat diandalkan. Selain itu, Alfamart Jl. Bambu memiliki lokasi yang strategis yaitu di Kecamatan Medan Timur, tepatnya di pusat kota Medan.

Di era digital sekarang ini, Alfamart Jl. Bambu memanfaatkan keunggulan teknologi dengan mengoptimalkan situs *web* perusahaan serta mengadakan promo dan diskon untuk menarik minat pelanggan. Selain itu, Alfamart Jl.

Bambu berinovasi menciptakan fitur aplikasi “*Alfagift*” sehingga pelanggan dapat berbelanja secara *online* dimanapun dan kapanpun. Hal ini memberi kenyamanan dan fleksibilitas bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meskipun PT Alfamart telah berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun masih ada saja keluhan dari pelanggan saat berbelanja di *minimarket* Alfamart.

Sebagai contoh kasus, dikutip dari www.suryanenggal.id dimana ada seorang pelanggan bernama Agus Supriyanto, yang berbelanja di Alfamart yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol, Kota Madiun, pada Sabtu (6/2/2021). Saat itu Agus merasa ada yang aneh dengan struk pembelian baterai merk ABC. Awalnya Agus tidak menaruh curiga setelah melakukan pembayaran. Akan tetapi saat keluar dari Alfamart, ia melihat harga yang tertera di struk pembayaran senilai Rp. 19.000, - tidak sesuai dengan label harga yang ia lihat di etalase barang yaitu senilai Rp. 14.500, - hingga menimbulkan selisih 30%. Saat itu juga Agus langsung kembali ke Alfamart untuk meminta penjelasan kasir. Atas kejadian ini, pihaknya sangat menyayangkan ulah karyawan Alfamart tersebut yang bernama Hari. “Yang jelas bersalah, dengan enaknyanya menjawab lalai,” katanya. Atas kejadian tersebut, Agus berharap agar kejadian ini dapat menjadi pengalaman bagi pihak Alfamart dan pelanggan yang lain agar lebih teliti untuk kedepannya.

Berdasarkan kasus tersebut, *minimarket* Alfamart, khususnya Alfamart Jl. Bambu perlu memperhatikan hal-hal yang menjadi keluhan pelanggannya agar dapat diperbaiki dikemudian hari. Selain itu, Alfamart Jl. Bambu juga perlu memahami kebutuhan pelanggan serta menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Jl. Bambu, Medan?

2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Jl. Bambu, Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Jl. Bambu, Medan?

C. Tujuan

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini relevan dengan rumusan masalah. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Jl. Bambu, Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Jl. Bambu, Medan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Jl. Bambu, Medan.

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengarah pada sejauh mana suatu perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya cenderung akan kembali lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan sangatlah menentukan kualitas serta keberhasilan perusahaan.

Menurut Kotler dalam jurnal Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017:234) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

Harga

Harga bukan hal yang asing lagi dalam kegiatan pemasaran. Pada dasarnya harga ditentukan oleh penjual/perusahaan dengan nilai

yang sama terhadap semua pembeli/konsumen yang kemudian dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Stanton dalam jurnal Edi Cahyono (2018:65), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kepuasan Pelanggan

Mewujudkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan. Perkembangan teknologi, dunia pendidikan, serta meningkatnya pendapatan masyarakat menciptakan masyarakat menuntut pelayanan yang baik dan berkualitas sehingga memperoleh kepuasan terhadap apa yang diterimanya. Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan pengalaman yang dialami.

Menurut Rangkuti dalam jurnal Siti Nuryudayatun (2013:20), kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, artinya penelitian dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Proses penelitiannya bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori-teori. Sugiyono (2021:14) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data, bersifat kuantitatif, statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Alfamart Jl. Bambu, Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai April 2025.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Nalom Siagian (2021:53), populasi dapat dikatakan kumpulan banyak sampel penelitian, sehingga di dalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk memudahkan dalam membaca fenomena atau realitas yang ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Jl. Bambu, Medan dan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau tidak dapat dipastikan.

2. Sampel

Sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan di data berada sepenuhnya dalam sampel tersebut (Nalom Siagian, 2021:54).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Sugiyono dalam jurnal Abdul Gofur (2019:41) mengungkapkan bahwa teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Peneliti menetapkan mengambil sebanyak 96 orang sebagai sampel penelitian.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan prosedur atau cara menghimpunnya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Nalom Siagian (2021:19), ada dua jenis data yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh peneliti/observer secara langsung dari objeknya. Data primer dapat dihimpun atau diperoleh melalui:

- a. Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis atau dikirim melalui *pos/internet* kepada responden untuk dijawab.

- b. Observasi, yaitu proses mengamati objek penelitian secara langsung.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain. Data sekunder dapat diperoleh dari publikasi ilmiah, buku-buku, maupun jurnal yang telah diterbitkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (atau lebih dikenal dengan nama dagang Alfamart) adalah sebuah perusahaan perdagangan ritel yang berkantor pusat di Tangerang. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2023, perusahaan ini memiliki 34 pusat distribusi dan 19.000 minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia. Cikal bakal Alfamart didirikan oleh perusahaan rokok HM___Sampoerna. Bisnis utamanya pun bukan minimarket seperti saat ini, melainkan distribusi produk-produk rokok Sampoerna. Dalam perkembangannya, perusahaan ini juga memiliki anak usaha seperti PT Alfa Retailindo yang mengelola bisnis swalayan bernama Alfa_Supermarket.

Sebagai bagian pengembangan usaha ritel Alfa Retailindo, pada tanggal 27 Juli 1999, didirikan PT Alfa Mitramart Utama yang 51% kepemilikannya dipegang perusahaan tersebut. Alfa Mitramart Utama bergerak di bisnis minimarket dengan merk "Alfa Minimart", yang gerai pertamanya berlokasi di Karawaci, Tangerang dan dibuka pada tanggal 18 Oktober 1999. Baik Alfa Retailindo dan Alfa Mitramart sendiri dirintis Sampoerna bersama dengan Djoko Susanto, seorang pedagang dan distributor rokok Sampoerna yang belakangan menjadi eksekutif di raksasa rokok tersebut.

Pada tanggal 27 Juni 2002, PT Sumber Alfaria Trijaya menjual mayoritas kepemilikannya di Alfa Retailindo kepada perusahaan milik Djoko Susanto, PT Sigmantara Alfindo. Saham Sumber Alfaria yang tersisa di Alfa Retailindo kemudian dialihkan ke induknya, HM Sampoerna. Kemudian, pada 1 Agustus 2002, Alfa Minimart (PT Alfa Mitramart Utama) dilepaskan dari Alfa Retailindo dan menjadi anak

usaha langsung PT Sumber Alfaria Trijaya. Saat itu, Alfa Minimarket sudah memiliki 141 gerai, dan belakangan PT Sumber Alfaria Trijaya mengganti usaha utamanya dari perdagangan dan distribusi berbagai macam produk menjadi pengendali baru gerai-gerai Alfa Minimart. Di tanggal 1 Januari 2003, toko-toko Alfa Minimart berganti nama menjadi Alfamart, yang kemudian berkembang menjadi 800 gerai. Meskipun demikian, struktur kepemilikan PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) tetap sama, yaitu dikuasai oleh HM Sampoerna, sisanya Djoko dengan kepemilikan 30%. Pada tahun 2005, tercatat Alfamart sudah memiliki 1.200 gerai, baik dimiliki sendiri maupun waralaba.

A. ANALISIS DATA

1. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan tinggi koefisien internal reliabilitasnya dan nilai *Cronbach Alpha* yang menunjukkan $\alpha \geq 60$ dianggap sudah cukup memuaskan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan SPSS 25. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1
Uji Reliabilitas Variabel X₁
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1 di atas, hasil uji reliabilitas dari 5 item pernyataan variabel X₁ menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,793. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan untuk variabel X₁ adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* 0,793 > 0,60.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel X₂
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil uji reliabilitas dari 4 item pernyataan variabel X₂ menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,768. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan untuk variabel X₂ adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* 0,768 > 0,60.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	3

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil uji reliabilitas dari 3 item pernyataan variabel Y menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,603. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan untuk variabel Y adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* 0,603 > 0,60.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan analisis statistik dan analisis grafik. Uji statistik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.15174228
Most Extreme	Absolute	.071
Differences	Positive	.071
	Negative	-.068
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Apabila nilai signifikan lebih besar dari 5% maka H_0 diterima berarti data residual berdistribusi secara normal. Sedangkan jika nilai signifikan di bawah 5% maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel tidak berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot, dengan asumsi: apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.193	1.091		4.758	.000
	Kualitas Pelayanan	.002	.026	.005	.067	.947
	Harga	.453	.057	.635	7.930	.000

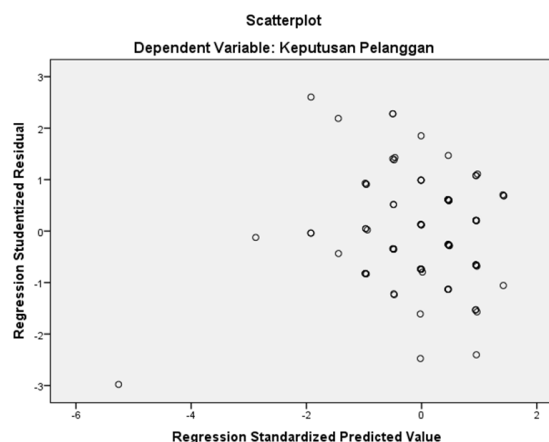
Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 di atas, maka dapat diketahui nilai dari VIF dan *tolerance*. Hasil pengujian kemudian dibandingkan dengan kriteria pengujian dalam pengukuran multikolinearitas. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa

variabel-variabel independen pada model regresi memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data di atas tidak terjadi multikolinearitas.

F. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Scatter Plot*, yaitu dengan melihat titik-titik pada *Scatter Plot* regresi.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardize	T	Sig.
		Coefficients	Std. Error	d		
		B		Coefficients		
1	(Constant)	5.193	1.091		4.758	.000
	Kualitas Pelayanan	.002	.026	.005	.067	.947
	Harga	.453	.057	.635	7.930	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 5 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + 0,002X_1 + 0,453X_2 + e$$

1. Nilai konstanta 5,193 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) dianggap nol atau konstan, maka kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 5,193.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,002 yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula sebesar 0,002 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.
3. Koefisien regresi pada variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,453 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula sebesar 0,453 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk meneliti pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan Uji t-statistik, dengan asumsi apabila angka probabilitas tingkat kesalahan t atau p value lebih kecil dari taraf signifikan 5% maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil dari pengujian hipotesis secara parsial:

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.193	1.091		4.758	.000
	Kualitas Pelayanan	.002	.026	.005	.067	.947
	Harga	.453	.057	.635	7.930	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 6 di atas, maka dapat disimpulkan:

1. Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 0,067 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa t_{hitung} (0,067) < t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,947 \geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 7.930 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa t_{hitung} (7.930) $\geq t_{tabel}$ (1,985) dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Ketentuan yang berlaku pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa variabel

independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut hasil pengujian secara simultan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.221	2	42.611	31.446	.000 ^b
	Residual	126.018	93	1.355		
	Total	211.240	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,446 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka diketahui bahwa F_{hitung} ($31,446$) $\geq F_{tabel}$ ($3,09$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

I. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel independen. Nilai yang digunakan pada uji koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, atau sebaliknya. Uji koefisien determinasi dikatakan kuat apabila nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat ditunjukkan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.391	1.164

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dengan menggunakan R^2 adalah sebesar 0,403 yang artinya kemampuan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dalam menjelaskan variabel independen adalah sebesar 40,3% dan sisanya sebesar 59,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

J. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart Jl. Bambu, Medan

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 0,067 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa t_{hitung} ($0,067$) $< t_{tabel}$ ($1,985$) dan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan $0,947 \geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Alfamart Jl. Bambu, Medan. Data ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Alfamart Jl. Bambu, Medan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart Jl. Bambu, Medan

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 7,930 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa t_{hitung} ($7,930$) $\geq t_{tabel}$ ($1,985$) dan nilai signifikan variabel harga $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan (Y) pada PT Alfamart Jl. Bambu, Medan. Data ini menunjukkan bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Alfamart Jl. Bambu, Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin dan Yudi Setiyawan (2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya hipotesis kedua diterima. Artinya, jika harga sesuai dengan manfaat yang diterima maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Begitupun sebaliknya, jika harga tidak sesuai dengan manfaat yang diterima maka semakin menurun tingkat kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart Jl. Bambu, Medan

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,446 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa $F_{hitung} (31,446) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Jl. Bambu, Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2016) yang menunjukkan bahwa kecenderungan pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh persamaan regresi ganda $\hat{Y} = 10,795 + 0,466 X_1 + 0,894 X_2$ yang artinya adalah setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan dan satu satuan harga maka akan berpengaruh terhadap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,466 satuan kualitas pelayanan dan 0,894 harga satuan. Sedangkan kekuatan hubungan diantara keduanya bersifat positif pada tingkat kuat ditunjukkan oleh koefisien korelasi ganda $r_{y1.2} = 0,911$. Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan rendah, yaitu sebesar 83,1%. Artinya, 83,1% kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan dan harga.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan penyajian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Alfamart Jl. Bambu, Medan. sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan dari hasil analisis uji F (simultan) disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Alfamart Jl. Bambu, Medan.

Dari kesimpulan diatas, maka dapat disarankan bahwa PT. Alfamart Jl. Bambu Medan seharusnya dapat menjaga konsistensi harga dibandingkan saingan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Cahyono, Edi, (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, JBMA, Vol. V, No. 1, Hal. 61-75.*
- Gofur, Abdul, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Vol. 4, No. 1, Hal. 37-44.*
- Ichsan, Reza Nurul dan Lukman Nasution, (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa, Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), Vol. 4, No. 3, Hal. 1281-1288*
- Kasmir, (2021). Customer Services Excellent, Teori dan Praktik, Grafindo, Jakarta.*
- Lestariningsih, Widiarti dkk, (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. KENDALI: Economic and Social Humanities. Vol. 1(2), No. 96-104.*
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2008). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.*
- Lubis, Alfi Syahri dan Nur Rahmah Andayani, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam, Journal of Business Administration, Vol. 1, No. 2, Hal. 232-243.*
- Maulana, Ade Syarif, (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi, Jurnal Ekonomi, Vol. 7, No. 2, Hal. 113-128.*
- Nuryudayatun, Siti, (2013). Membangun Kepuasan Pelanggan dengan Melakukan Customer Understanding, JBMA, Vol. I, No. 2, Hal. 17-24.*
- Ramadhaniati, Safirah dkk, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan*

- Pelanggan, International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB), Vol. 1, No. 1, Hal. 1-10*
- Siagian, Nalom, (2021). *Statistika Dasar, Konseptualisasi dan Aplikasi, Kultura Digital Media, Surakarta.*
- Siagian Nalom, (2023). *Online Lending Business and Its Criminal Aspect Of Collectibility. Journal on Education, 5(3), 7400-7405.*
- Siagian Nalom, (2023). *The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management, Jurnal Penelitian Pendidikan IPA, 9(SpecialIssue), 939-944.*
- Sianipar, Gloria 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, Vol. 3, No. 1.*
- Solihin, Dede dan Yudi Setiyawan, (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah, JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation, Vol. 2, No. 4, Hal. 1709-1722.*
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Pendidikan, Alfabeta, CV, Bandung.*
- Syahputri, Addini Zahra dkk, (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif, Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran, Vol. 2, No. 1, Hal. 160-166.*
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4, Penerbit ANDI, Yogyakarta.*
- Yuliana dan Ita Purnama, (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Hal. 162-170.*