



Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar

Elfina Okto Posmaida Damanik¹⁾, Dian Gustrazaiman Purba Tambak²⁾, Yesni Riana Damanik³⁾

Universitas Simalungun
elfinaopdse83@gmail.com

Abstrak

Tujuan, - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan karyawan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar

Desain/Methodologi/Pendekatan - Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisoner (angket), wawancara dan observasi, dimana pengukuran datanya menggunakan skala likert. Objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar, alat uji yang dipakai untuk menguji analisis data adalah menggunakan program SPSS 22

Temuan penelitian - hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kualitas pelayanan karyawan dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart.

Kata kunci: *Kualitas pelayanan Karyawan, Harga, Kepuasan Konsumen*

Analysis of Customer Satisfaction on the Service Quality of Regional Drinking Water Companies (Study on Perumda Sirin Maragun Kota Sekadau)

Abstract

Purpose - The purpose of this study was to determine the effect of employee service quality and price on customer satisfaction at the Alfamart minimarket on Jalan Asahan Pematangsiantar

Design/Methodology/Approach - The data collection methods used are questionnaires (questionnaires), interviews and observations, where the measurement of data uses a Likert scale. The object that is the sample in this study is the consumer at the Alfamart minimarket on Jalan Asahan Pematangsiantar, the test tool used to test data analysis is using the SPSS 22 program

Research findings - The results of the study show that employee service quality and price have a positive and significant effect. Employee service quality and price have a strong influence on consumer satisfaction at Alfamart minimarkets.

Keywords: *Employee service quality, price, customer satisfaction*



1. Pendahuluan

Kemajuan perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran (retailing) yang berbentuk toko, minimarket, department store, pasar swalayan (supermarket), dan lain - lain. Hal ini akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, maka mereka harus dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena memiliki hubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya dan iklannya. kunci utama perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam perusahaan ritel. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan di dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah penentuan harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan harga yang sesuai untuk konsumen, murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memonitoring harga yang di tetapkan pesaing, agar harga yang di tentukan perusahaan selalu konsisten.

Salah satu bisnis usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah perusahaan minimarket Alfamart yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Persaingan tersebut di tandai dengan berdirinya bisnis usaha minimarket serba ada untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis usaha minimarket. Untuk itu, pihak pemilik atau pengelola minimarket Alfamart harus mampu menciptakan strategi yang baik agar mampu bersaing di pasar dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Minimarket Alfamart yang terletak di Jalan Asahan Pematangsiantar merupakan minimarket yang menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Oleh sebab itu, masyarakat disekitar jalan Asahan Pematangsiantar selalu mengunjungi minimarket Alfamart untuk berbelanja kebutuhan sehari - hari. Namun tidak semua konsumen mendapatkan kepuasan berbelanja sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan beberapa konsumen diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan karyawan minimarket Alfamart masih belum maksimal baik dari segi Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Emphaty), dan Bentuk Fisik (Tangibles) serta harga yang ditawarkan pun masih terlalu tinggi dibandingkan dengan minimarket lainnya.

2. Teori dan pengembangan kerangka konseptual Kualitas Pelayanan Karyawan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia,

proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Layanan adalah suatu aktifitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat di simpan dan tidak berwujud. Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2006) adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pasar. Berdasarkan definisi ini, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk atau jasa sama dengan apa yang diharapkan konsumen atau melebihi ekspektasi konsumen

Harga

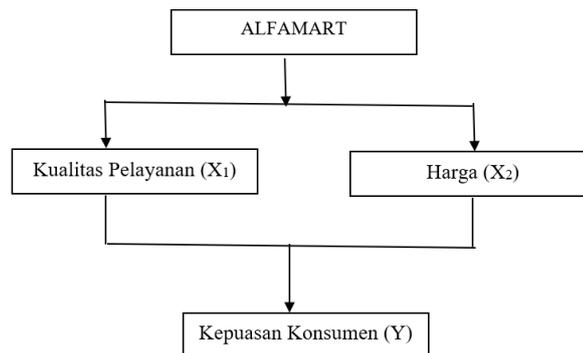
Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut (Kotler, 2001) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi semakin rendah harga suatu barang maka akan semakin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang yang ditawarkan maka akan semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2006)

Kepuasan Konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2006) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Menurut (Kotler, 2007) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa.

Penelitian yang dilakukan (Wahyuno, 2013) pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah. Penelitian (Sulistiyo, 2015) pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi kasus konsumen indomaret Barbasari Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen serta kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian (Anindita, 2012). analisis kepuasan pelanggan pada Alfamart Tembalang dari dimensi pelayanan (Studi kasus pada Alfamart jln Ngesrep Timur V/69, kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Tembalang (Studi kasus pada Alfamart jln Ngesrep Timur V/69, kota Semarang). Penelitian yang dilakukan (Shofyyuddin, 2013) pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pasien rawat inap di rumah sakit NU Tuban). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen serta kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pelanggan (Studi kasus pada pasien rawat inap di rumah sakit NU Tuban)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. Metode

Untuk memperoleh data - data yang dibutuhkan maka penulis mengadakan penelitian pada minimarket Alfamart yang terletak di Jalan Asahan Pematangsiantar. Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah atau ruang lingkup masalah yang terlalu luas sehingga peneliti dapat meneliti dengan fokus. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan karyawan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart di jalan Asahan Pematangsiantar. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Konsep	Definisi Konsep	Indikator	Skala
1	Kualitas pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Lupiyoadi, 2006).	1. <i>Responsiveness</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangible</i>	Skala likert
2	Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, (Kotler, 2001)	1. Harga jual 2. Kesesuaian harga 3. Perbandingan harga	Skala likert
3	Kepuasan (Y)	kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan	1. Kualitas produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya	Skala likert

4. Hasil penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki karakteristik berbede-beda yaitu berdasarkan umur/usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai jumlah responden seperti diterangkan dibawah ini :

Karakteristik responden berdasarkan umur/usia**Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur (Tahun)	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	17 - 25	23	23
2	26 - 34	26	26
3	35 - 43	36	36
4	44 - 52	9	9
5	>52	6	6
Total		100	100

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa umur responden sangat bervariasi. responden dengan usia 35 - 43 tahun menempati persentase tertinggi yaitu sebesar 36% diikuti responden dengan umur 26 - 34 tahun yaitu sebesar 26%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	39
2	Perempuan	61	61

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa konsumen alfamart sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 61% dan sisanya adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 39% dari jumlah responden yang ada

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir**Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sekolah Dasar	5	5
2	SMP	22	22
3	SMA	45	45
4	Akademi	5	10
5	S1	23	18
Total		100	100

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa konsumen Alfamart sebagian besar adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 45% dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir hanya sebanyak 5%.

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan**Tabel 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Status Pekerjaan	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	16	16
2	Pegawai Swasta	37	37
3	Anggota ABRI	5	5
4	Mahasiswa/Pelajar	31	31

5	Pensiunan	6	6
6	Pengusaha	5	5
	Total	100	100

Pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa konsumen Alfamart sebagian besar adalah pegawai swasta yaitu sebesar 37% setelah itu disusul oleh mahasiswa/pelajar yaitu sebesar 31%, sedangkan untuk responden dengan jumlah terkecil yaitu responden dengan pekerjaan Anggota ABRI dan pengusaha dengan persentase sebesar 5%.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan

Tabel 6. Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No	Tingkat penghasilan	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 1 Juta	37	37
2	1 Juta – 5 Juta	53	53
3	5 Juta – 10 Juta	5	5
4	>10 Juta	5	5
	Total	100	100

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen Alfamart sebagian besar adalah konsumen yang berpenghasilan 1 Juta – 5 Juta yaitu sebesar 53% kemudian disusul dengan konsumen yang penghasilan < 1 Juta yaitu sebesar 37%. Sedangkan konsumen dengan penghasilan >10 Juta hanya sebesar 5%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 7. Uji Multikolonieritas

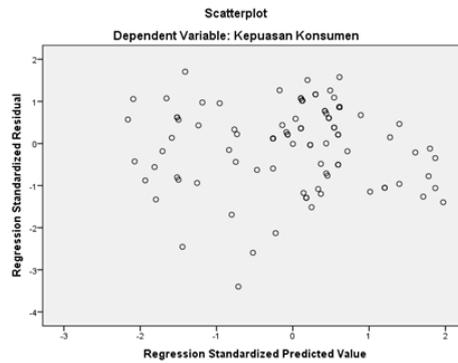
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.178	1.082			-2.937	.004		
	Kualitas Layanan	.317	.027	.584		11.620	.000	.350	2.860
	Harga	.553	.066	.421		8.377	.000	.350	2.860

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi

Uji Heteroskedastisita

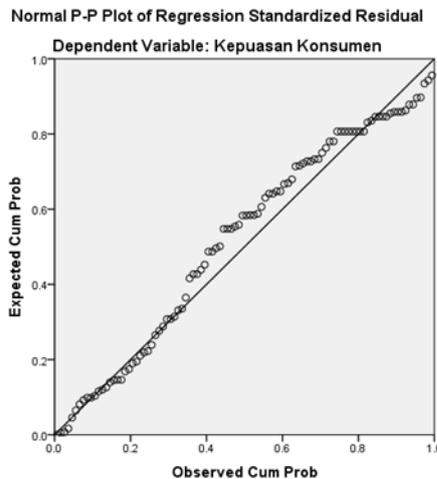


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari hasil gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena pada gambar diatas memiliki pola titik yang menyebar dan tidak jelas.

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS 22

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Konsumen
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	61.17	26.75	31.01
	Std. Deviation	8.746	3.611	4.747
Most Extreme Differences	Absolute	.227	.123	.143
	Positive	.120	.080	.087
	Negative	-.227	-.123	-.143
Test Statistic		.227	.123	.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.001 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari tabel one-Sample kolmogrov-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asym.Sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0.05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman bahwa, apabila nilai sig. atau nilai signifikansi atau probabilitas < 0.05 distribusi data adalah normal dan apabila nilai signifikansi > 0.05 ditribusi tidak normal. Dari hasil normalitas menggunakan one-Sample kolmogrov-Smirnov Test diperoleh nilai 0.000 yang berarti data tersebut adalah normal.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 9 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.178	1.082		-	.004		
	Kualitas Layanan	.317	.027	.584	11.67	.000	.350	2.860
	Harga	.553	.066	.421	8.377	.000	.350	2.860

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan karyawan (X_1) adalah sebesar 0,000 dan nilai signifikansi untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,000. Ketentuan untuk nilai signifikan adalah sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

- Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H_a (diterima) : Ada pengaruh *signifikan* antara kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart di Jln Asahan Pematangsiantar ($0,000 < 0,05$)

H_a (diterima) : Ada pengaruh *signifikan* antara harga terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart di Jln Asahan Pematangsiantar ($0,000 < 0,05$)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Signifikansi (Uji F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2039.985	2	1019.992	517.992	.000 ^b
	Residual	191.005	97	1.969		
	Total	2230.990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($517.99 > 2,31$), dan nilai signifikansi (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas pelayanan karyawan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 ^a	.914	.913	1.403	2.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0.913 atau sebesar 91,3%. Artinya, Kualitas pelayanan karyawan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minimarket Alfamart, sedangkan sisanya 8,7% (100% - 91,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.178	1.082		-2.937	.004		
	Kualitas Layanan	.317	.027	.584	11.620	.000	.350	2.860
	Harga	.553	.066	.421	8.377	.000	.350	2.860

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari tabel 112 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,178 + 0,317 X_1 + 0,553 X_2$$

Keterangan:

- Nilai konstanta $a = -3,178$, artinya apabila sebelum ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan karyawan dan harga = 0 atau tidak berubah, maka nilai kepuasan konsumen pada Minimarket Alfamart adalah sebesar -3,178 satuan.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,317 artinya jika nilai kualitas pelayanan karyawan mengalami kenaikan 1 poin sementara harga diasumsikan 0 atau tidak berubah, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,317 satuan.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,553 artinya jika nilai harga mengalami kenaikan 1 poin sementara kualitas pelayanan karyawan diasumsikan 0 atau tidak berubah, maka akan menyebabkan turunya kepuasan konsumen sebesar 0,553 satuan.

Pembahasan

Dalam penelitian ini terlihat dari paparan data hasil penelitian diatas dengan uji hipotesis menggunakan pengolahan data statistik analisis regresi linear berganda bahwa kualitas pelayanan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar. Dengan ketentuan dari nilai tabel koefisien yang dapat dilihat pada tabel 4.45 disimpulkan koefisien regresi kualitas pelayanan karyawan adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart di jalan Asahan Pematangsiantar. dengan demikian, setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan karyawan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan pula. Hal ini terbukti dengan nilai signifikan variabel Kualitas pelayanan karyawan ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_a (diterima) atau H_0 (ditolak). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Buyung, 2013). Pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart Todopuli di kota Makassar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart Todopuli di Kota Makassar.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar. Dengan ketentuan dari nilai tabel koefisien disimpulkan koefisien regresi harga adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar. Dengan demikian, setiap terjadi peningkatan variabel harga maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan pula. Hal ini terbukti dengan nilai signifikan variabel Kualitas pelayanan karyawan ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_a (diterima) atau H_0 (ditolak). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yuwananto, 2011). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha bahan bangunan Sembilan Lima di Kecamatan Gunung Pati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data dari uji F, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan karyawan dan harga mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Yuwananto, 2011). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha bahan bangunan Sembilan Lima di Kecamatan Gunung Pati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitiandan data yang diperoleh oleh peneliti mengenai kepuasan konsumen maka dapat di tarik kesimpulan dari hasil uji t dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan karyawan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terbukti nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan karyawan (X_1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ketentuan untuk nilai signifikan adalah sebesar $\alpha = 5\%$ atau $0,05$. Dari hasil output (ANOVA), terbaca nilai F_{hitung} sebesar 517,99 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan karyawan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar.

Dari hasil uji determinasi bahwa nilai dari Adjusted R-Square sebesar 0,913 atau 91,3%. Artinya, kualitas pelayanan karyawan dan harga berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar, sedangkan sisanya

8,7% (100% - 91,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil persamaan regresinya bahwa variabel kualitas pelayanan karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Terbukti dalam nilai koefisien pada variabel kualitas pelayanan karyawan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,317 yang bernilai positif. Jika variabel kualitas pelayanan karyawan bertambah sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,317 satuan. Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Terbukti dalam nilai koefisien pada variabel harga sebesar 0,553 yang bernilai positif. Jika variabel harga bertambah sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,553 satuan.

Karyawan Alfamart hendaknya lebih memperhatikan lagi kualitas pelayanan yang diberikan khususnya dalam hal daya tanggap, dalam hal ini karyawan kurang siap dalam membantu konsumen ketika dibutuhkan, seharusnya karyawan cekatan dalam membantu konsumen yang sedang mengalami kesulitan, misalnya ketika konsumen membutuhkan bantuan untuk mengambil barang yang sulit di jangkau, maka karyawan harus dengan cepat membantu konsumen tersebut. Suatu hal yang membuat konsumen senang maka konsumen tersebut akan merasa puas, karena apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan selalu melakukan transaksi di minimarket Alfamart.

Selain mengenai kualitas pelayanan, harga juga harus di perhatikan oleh pihak minimarket Alfamart karena harga juga merupakan faktor yang penting dalam memuaskan konsumen, apabila suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan selalu stabil dan tidak terlalu tinggi sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Buyung, B. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamart Todopuli Di Kota Makassar* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Erda, R. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Transit Sumbawa Tahun 2019-2020)* (Doctoral Dissertation, Universitas Teknologi Sumbawa).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasibuan, Malayu S.P. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara:Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas, Indeks : Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Munthe, R. N., Damanik, E. O., Napitu, R., & Sriwiyanti, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel Grand Palm pada Masa Pandemi di Kota Pematangsiantar*. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 7(1), 238-243.
- Novia, H. E., & Sutrisna, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru* (Studi PT. Jne (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).

- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistiyo, R. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi* (Studi kasus konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Surakarta.
- Sumarni, Murti. 2001. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Supranto, 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sukirno, Sadono. 2006. *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Study Kelayakan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta [Http ://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1618/skripsi.pdf](http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1618/skripsi.pdf)