

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET ALFAMART UBUNG DI DENPASAR

I Wayan Astawa
STISIP Margarana, Prodi Kewirusahaan
Wyastawa20@gmail.com
Dra. Ni Ketut Adi Mekarsari, M.M
adi.mekarsari@unipas.ac.id
UNIPAS Singaraja Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung, dengan t hitung sebesar 2,237 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung, t hitung sebesar 3,498 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung, dengan t hitung sebesar 2,891 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. (4) Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung, hal tersebut dibuktikan dengan nilai f -hitung sebesar 39,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,537 yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebesar 57,3% sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTAK

This study entitled "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at Alfamart Ubung Minimarket". This study aims to determine how much influence product quality, service quality and price have on consumer satisfaction at Alfamart Ubung Minimarket.

The results of this study indicate that: (1) Product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Alfamart Ubung Minimarket, with a t count of 2.237 and a significance value of 0.013. (2) Quality of service has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Minimarket Alfamart Ubung, t count of 3.498 and a significance value of 0.001. (3) Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Minimarket Alfamart Ubung, with a t count of 2.891 and a significance value of 0.005. (4) Product quality, service quality and price have a joint effect on Consumer Satisfaction at the Alfamart Minimarket, this is evidenced by the f-count value of 39.296 with a significance value of 0.000 and the coefficient of determination is 0.537 which means that Consumer Satisfaction at the Minimarket Alfamart Ubung can be explained by the variables of product quality, service quality and price of 57.3% while the remaining 42.7% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

1.1 Pendahuluan

Bisnis ritel merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu atau pribadi, keluarga ataupun rumah tangga. Ritel sendiri memiliki fungsi-fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk maupun jasa yang ditawarkan pada konsumen, yaitu sebagai penyedia produk barang dan jasa (*Breaking bulk*), perusahaan penyimpanan stock dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan stok atau persediaan (*Holding inventory*) dengan ukuran lebih kecil.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga sangat berperan penting di dalam mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2005:352) pelayanan merupakan setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Dimana ada istilah pembeli adalah raja, yang dalam hal ini berarti pembeli atau konsumen harus dilayani sama seperti raja.

Pengertian pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2015:428) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selain itu, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:36) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2007) yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait (Hawkins & Lowiny dalam Tjiptono.2014: 101). Dalam aspek ini dapat dilihat pada minimarket Alfamart Ubung, konsumen yang pernah melakukan transaksi sebelumnya, baik itu belanja produk, jasa ataupun pembelian pulsa dan token, dan konsumen tersebut berkunjung kembali untuk melakukan transaksi berulang, ini didukung oleh hasil wawancara terhadap konsumen yang berbelanja pada minimarket Alfamart Ubung, yang dimana wawancara tersebut menjadikan (Novita, Jl. Zamrud No.24a) sebagai narasumber yang dimana ia telah melakukan pembelian produk atau melakukan transaksi jasa pada minimarket Alfamart Ubung lebih dari 1 kali.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun Dari latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada

minimarket Alfamart Ubung?

2. Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart Ubung ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart Ubung ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart Ubung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart Ubung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart Ubung
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart Ubung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen minimarket Alfamart Ubung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan tambahan informasi bagi penelitian dengan topik yang serupa di masa mendatang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pangaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang di uji dalam penelitian ini.
3. Bagi perusahaan diharapkan bisa menjadi masukan bagi pihak minimarket Alfamart Ubung untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada sehingga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:299) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”. Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan

mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut William.J Stanton dalam Alma(2004:139), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler (2005:84) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Ibrahim (2008:22), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan

pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Zethaml (1990:22) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

2.2.3 Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Djasmin Saladin, 2001:95). Menurut Basu Swastha dan Irawan, (2005:241) harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dan menurut Buchari Alma, (2002:125) harga adalah nilai barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

2.2.4 Kepuasan konsumen

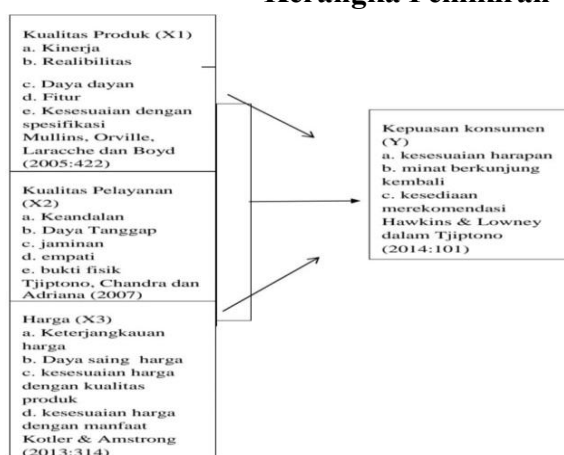
Kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk/jasa relative bagus atau

tidak. Masalah kepuasan adalah merupakan masalah perseorang yang sifatnya subjektif, karena kepuasan perseorangan belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain. Menurut Philip Kotler (2009), “Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi.

Kepuasan pelanggan bersifat objektif tergantung masing-masing pribadi pelanggan dalam merasakannya. Kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain, walaupun jasa yang diterima memiliki kualitas pelayanan yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:50) Kerangka Konseptual

Pada skema kerangka berpikir menggambarkan hubungan masing-masing variabel independen kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap variabel dependen Kepuasan konsumen (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil pemikiran peneliti, 2025

Keterangan

Garis parsial -----

Garis simultan —————→

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2012: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis adalah praduga atau asumsi yang di uji melalui data atau fakta yang telah diperoleh melalui penelitian. sesuai dengan rumusan masalah maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Pada Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan didasari pada beberapa penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian Kusumawati (2014) menunjukkan kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Sementara dalam penelitian oleh Lesmana (2009) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Putro (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart Ubung. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Determinasi, Uji t dan F-test (Uji F).

3.2 Variabel Pengukuran dan Defenisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2016:38). Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen..

3.2.1.1 Variabel Bebas /Independen (X)

3.2.1.2 Variabel Terikat/Dependen (Y)

3.2.2 Defenisi Operasional dan Pengukuran

Definisi variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam sebuah penelitian atau sebagai pengertian yang mendasari kajian teori dari perusahaan yang bersangkutan. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.3 Prosedur Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

3.3.2 Sampel

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Adapun tektik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Wawancara

3.4.2 Dokumentasi

4.1 Hasil dan Pembahasan

4.1.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan hasil t hitung 2,237 dengan nilai signifikan $0.05 < 0,013$ sehingga memenuhi syarat H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya H_1 dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung.

Ini berarti semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan oleh Minimarket Alfamart Ubung maka semakin meeningkat kpuasan konsumen terhadap minimarket Alfamart Ubung. Hasil penelitian ini sejalan dengan indikator penelitian dari Kusumawati (2014) menunjukkan kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil observasi penelitian ini juga sejalan dengan indikator kualitas produk dari Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) yaitu yang pertama kinerja, dimana

berdasarkan hasil penelitian kinerja di minimarket Alfamart Ubung meningkatkan kualitas yang ada pada produk mereka, Kedua daya tahan, adanya kejelasan daya tahan dari produk yang ditawarkan oleh minimarket Alfamart Ubung, ketiga fitur, fitur yang disediakan atau fitur yang ada pada minimarket Alfamart Ubung yaitu fitur *E-Money* (Virgo) membantu konsumen dalam menyimpan sisa uang ataupun kembalian receh yang dimana itu akan dapat digunakan pada saat melakukan transaksi berikutnya tergantung saldo akun masing-masing.

4.1.2 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan hasil t hitung 3,498 dengan nilai signifikan $0.05 < 0,001$ sehingga memenuhi syarat H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya H_1 dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung. Ini berarti semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh Minimarket Alfamart Ubung maka semakin meningkat pula rasa Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zakaria (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan taksi Blue Bird di Surabaya

Berdasarkan hasil observasi penelitian ini juga sejalan dengan dengan indikator kualitas pelayanan dari Tjiptono, Chandra dan Adriana (2007) yaitu bukti fisik dimana fasilitas layanan pada

Minimarket Alfamart Ubung dengan kelengkapan berupa rak stock, tempat parkir dan bangunan, Dilihat dari segi peralatan, Minimarket Alfamart Ubung dilengkapi dengan ruang ber-AC, mesin *Edc*, *computer* kasir dan alat *scan*. Kedua Jaminan, dimana pada Minimarket Alfamart Ubung siap mengganti rugi apabila ada produk yang cacat atau rusak ketika diterima oleh konsumen, begitu juga pada jasa yang diberikan, ketika ada kesalahan terhadap transaksi pembayaran dan mutlak kesalahan yang dilakukan oleh karyawan mereka, maka minimarket Alfamart Ubung siap untuk mengganti rugi sesuai dengan prosedur yang ada.

4.1.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan hasil t hitung 2,891 dengan nilai signifikan $0.05 < 0,005$ sehingga memenuhi syarat H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya H_1 dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung. Ini berarti semakin baik harga yang diberikan semakin meningkat pula rasa Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung. Hasil penelitian ini Setyo (2017) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Best Autworks. Berdasarkan hasil observasi penelitian ini juga sejalan dengan indikator harga dari Kotler dan Armstrong (2013:314), yang pertama keterjangkauan harga, dimana harga produk yang ditawarkan oleh Minimarket

Alfamart Ubung sangat terjangkau dan juga relatif lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya. Yang kedua Daya saing harga yang dimana dapat dilihat harga yang ditawarkan oleh minimarket Alfamart Ubung sangat memiliki daya saing tinggi dapat dilihat dari harga yang ditawarkan pada satu produk yang sama beda tipis dengan yang ditawarkan oleh minimarket lainnya.

4.1.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung

Hasil perhitungan didapat F-hitung sebesar 39,296 dengan Sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama (simultan) dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung. Hasil ini juga dapat diuji dengan cara membandingkan F hitung dengan F table. Jika $F_{hitung} > F_{tabel\ 2,55}$ maka H_0 ditolak, berarti hubungan signifikan. Dalam penelitian ini F hitung sebesar $39,296 > F_{tabel\ 2,55}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Ubung.

Ini berarti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga semakin banyak yang bersifat positif maka Kepuasan Konsumen terhadap Minimarket Alfamart Ubung juga akan semakin meningkat. Konsumen merasa puas ketika apa yang mereka harapkan sesuai

dengan apa yang mereka dapatkan mulai dari Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan juga Harga. Hal ini sejalan dengan indikator Kepuasan konsumn menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014:101) yang pertama, Kesesuaian harapan, dimana konsumen merasa apa yang mereka harapkan dan mereka butuhkan akan mereka dapatkan ketika melakukan transaksi pada Minimarket Alfamart Ubung, sehingga apa yang mereka bayangkan/harapkan sesuai dengan yang mereka dapatkan, semakin baik yang mereka daptkan maka semakin meningkat rasa Kepuasan Konsumen, sebaliknya jika yang mereka dptkan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa tidak puas, ketika yang konsumen dapatkan lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas. Yang kedua Minat berkunjung kembali, ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan transaksi berikutnya atau datang kembali untuk melakukan transaksi baik transaksi jasa maupun transaksi pembelian produk, Ketiga Kesiediaan merekomendasi, dimana setelah melakukan transaksi atau pembelian, dan konsumen merasa puas terkait dengan Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan juga Harga yang diberika, mereka akan merekomendasikan kembali Minimarket Alfamart Ubung kepada teman, keluarga ataupun kerabat untuk melakukan transaksi pada minimarket Alfamart Ubung.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada minimarket Alfamart Ubung. Ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar 2,237 dengan nilai sig sebesar $0,013 < \alpha (0,05)$ maka disimpulkan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada minimarket Alfamart Ubung.
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada minimarket Alfamart Ubung. Ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar 3,498 dengan nilai sig sebesar $0,001 < \alpha (0,05)$ maka disimpulkan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada minimarket Alfamart Ubung.
- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada minimarket Alfamart Ubung. Ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar 2,891 dengan nilai sig sebesar $0,005 < \alpha (0,05)$ maka disimpulkan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Harga 131 berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada minimarket Alfamart Ubung.
- 4) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada minimarket Alfamart Ubung. Ini dapat dilihat dari hasil uji f hitung sebesar 39,296 dengan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. maka disimpulkan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Kuualitas Produk dan Harga berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen pada minimarket Alfamart Ubung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran kepada minimarket Alfamart Ubung untuk lebih meningkatkan Kualitas Produk dalam upaya meningkatkan Kepuasan Konsumen pada minimarket Alfamart Ubung.

a. Saran untuk pihak Minimarket Alfamart Ubung

- 1) Kualitas Produk, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang sangat akurat variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, ini menunjukkan pentingnya Kualitas Produk dijalankan dengan benar agar terciptanya Kepuasan Konssumen. Saran yang dapat diajukan kepada Pihak minimarket Alfamart Ubung, agar tetap mempertahankan dan semakin meningkatkan Kualitas Produk yang selama ini sudah ada.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan untuk dapat lebih memperhatikan sekaligus mempertahankan Kualitas pelayanan terhadap konsumen yang berkunjung pada minimarket Alfamart Ubung.

- 3) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran dari variabel Harga, untuk tetap mempertahankan Harga yang sudah dijalankan saat ini sehingga meningkatkan Kepuasan Konsumen yang berbelanja di minimarket Alfamart Ubung.
- b. Saran untuk penelitian mendatang

Kepada peneliti yang berminat, disarankan sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang sejenis, khususnya yang berkaitan dengan Ilmu bisnis.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya disarankan mengganti variabel ataupun populasi penelitian, tidak hanya berpatokan pada tiga variabel yang ada pada penelitian ini, mungkin saja diganti dengan promosi, produk atau variabel lainnya yang terkait..

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. (2017). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi Kasus Pada Warung Makan Mie Ayam Tanpa Nama Desa Tegal, Kelurahan Kebonagung). Prodi Manajemen UPY.
- Alfalani. (2021). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Titipan Ilahi Trans”*. Skripsi.
- Diana, I. M. (2017). *“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta”*. Skripsi.
- Fuadi, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kota Metro*. Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2(1), 153-160.
- Gautama, D. G. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Sari Sedana*. Skripsi, 10-105.
- Safitri, K. (2017). *Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang di Stora Caffe MMXVI*. Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis, 3(1), 195-232.
- Nurfitriyah, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ramen Hanara Jombang* (Doctoral dissertation, STIE PGRI DEWANTARA).
- Devitasari, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Desa Wringinanom Kabupaten Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Ismail, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Alfamart Karang Sentosa, Bekasi)* (SEKOLAH TINGGI BISNIS RUNATA Pelita Bangsa Bekasi). Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, 3(2), 134-146.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen*. (Journal of Business & Applied Management, 10(1).
- Putri, F. H. (2021). *Analisis pengaruh kualitas produk dan Kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang di kedai kopi epidemisi jombang* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Ramadhan, D. S (2017). *“Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah terhadap*

pembiayaan murabbbah pada BMT AL-AQOOBAH PUSRI PALEMBANG". Skripsi

- Sari, D. D.(2016). "*Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsume (studi kasus pada konsumen SIM CARD GSM prabayar XL di kota yogyakarta)*". Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 5(1), 62-72
- Sabrina, E. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen (survey pada pengunjung "pasar santa" Jakarta)*(Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta)
- Sakinah, S. (2019). *Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)*. Angewandte Chemie International Edition 6(11), 951-952
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat
- Utomo, T. J. (2009). *Persaingan bisnis ritel : traditional vs modern*. Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 6(1)
- Utomo, T. J. (2009). *Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pmasaran*,. Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi, 4(1)
- Wihelmi, W. (2018). *Pengaruh store atmosphere dan promosi penjualan terhadap emosi positif pada indomaret di Niponegoro Mojokerto* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Lestari, F. A. P. (2018). *Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Sosio e-kons, 10(2), 179-187.