

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI  
ALFAMART  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN ALFAMART DI PERUMNAS MANDALA MEDAN)**

**GLORIA J.M SIANIPAR**  
**Dosen Tetap Universitas HKBP Nommensen**

**Abstract**

This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at Alfamart Perumnas Mandala Medan. The variables used are (1) price, (2) service quality and (3) customer satisfaction. The sampling method used in this study uses accidental sampling. The population in this study were all consumers who shop at Alfamart Housing Mandala Medan while the sample in this study were 100 respondents. The approach and analytical technique used in this study are multiple regression analysis, partial test and simultaneous testing using the SPSS software for Windows version 20. Based on the results of the study, the regression equation is obtained as follows:  $Y = 2,063 + 0.110 X_1 + 0.240 X_2$ . The value of  $\alpha$  is 2.063, meaning that all independent variables namely price and service quality have a positive influence on the dependent variable, namely customer satisfaction. From the calculation results of the t (partial) price test ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on customer satisfaction, this is indicated by the results of the calculation of the value of  $t_{count} = 2.308 > t_{table} = 1.660$  with a significant of 0.001,  $< 0.05$ . Service quality variable ( $X_2$ ) has a positive and significant effect on customer satisfaction, this is indicated by the results of the calculation of the value of  $t_{count} = 4.017 > t_{table} = 1,660$  with a significant value of 0,000,  $< 0.05$ . Simultaneously, the price variable ( $X_1$ ) and service quality ( $X_2$ ) have a positive and significant influence on customer satisfaction. This is shown from the results of the calculation of  $F_{count} = 24,987 > F_{table} = 3.09$  with a significance value of 0,000  $< 0.05$ . From the results of determination ( $R^2$ ) obtained the value of  $R^2 = 42.1\%$  variable customer satisfaction ( $Y$ ) is influenced by price and service quality, while the remaining 57.9% is influenced by other independent variables not examined in this study.

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

**1. Latar Belakang**

Saat ini usaha seperti minimarket sudah menjadi pusat perhatian yang menarik. Minimarket adalah sebuah usaha retail yang dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen, seperti banyaknya variasi produk mulai dari makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, kosmetik dan lain sebagainya, rak-rak yang tersusun rapi, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruang ber-AC, bisa melakukan pembayaran *e-payment*, dan harga yang sama dengan minimarket lainnya.

Model minimarket seperti Alfamart yang sudah menjamur ditengah masyarakat ingin memenuhi kebutuhan konsumennya, misalnya dengan kelengkapan barang, produk-produk pilihan, kebersihan, keamanan, harga, kualitas, pembayarane-*payment* seperti, tagihan listrik, tagihan kredit, tiket, dan bahkan bisa transaksi tarik tunai dari sebagian bank dan lain sebagainya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi seluruh minimarket.

Dalam menghadapi persaingan industri retail, beberapa strategi digunakan dan telah diterapkan Alfamart saat ini diantaranya adalah pemilihan lokasi yang menjangkau masyarakat, promosi, harga dan produk, pembukaan sebagian gerai Alfamart selama 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-cash*) dan lain sebagainya.

Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan "*sejenis*", seperti menetapkan harga yang lebih rendah dan sama dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Bagi usaha retail

seperti Alfamart yang penting adalah bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan. Namun yang menjadi masalah yang dihadapi konsumen adalah perubahan harga barang di Alfamart selalu berubah tiap hari. Selain menyulitkan konsumen, hal itu juga menjadi masalah bagi karyawan. Ada banyak kasus karyawan Alfamart dituduh melakukan kecurangan karena *pricetag* dan data komputer berbeda, masalah ini sering dimanfaatkan oleh orang-orang yang sensitif untuk mencari perhatian. Padahal bukan karyawan toko yang mengubah atau membuat harga, kadangkala karyawan di toko lalai mengganti *pricetag* di susunan rak tersebut. Selain itu, sering terjadi karena kesalahan program komputer : gangguan saat transfer data, peralatan komputer yang rusak, dan lain-lain.

Masalah lain dari adalah nominal harga yang berlaku di pasaran adalah kelipatan Rp 500,- di Alfamart kita akan menemukan nominal harga yang berbeda. Contoh nominal harga yang sering ditemukan: Rp 1.725, Rp 6.650, Rp 7.333, dan seterusnya, yang menjadi pertanyaan apakah saat ini ada uang koin Rp 25, dan Rp 50. Kasir pun akan kesulitan memberikan uang kembalian dan akhirnya menawarkan kembaliannya untuk didonasikan. Bagi beberapa konsumen akan menyangka bahwa uang yang didonasikan itu adalah untuk si kasir dan karyawan lainnya, bahkan hal itu dituduh sebagai modus penipuan. Harga di Alfamart lebih mahal dibandingkan dengan saingannya seperti di Indomaret, hal ini salah satu faktor yang mengurangi kepuasan konsumen di Alfamart yang menyebabkan turunnya minat menggunakan Alfamart. Alfamart sebagai tempat pembelanjaan yang menyediakan berbagai jenis produk dituntut untuk memperhatikan kualitas pelayanan, sehingga pelanggan akan merasa puas dan yang sudah melakukan pembelian akan memutuskan untuk pembelian ulang ke Alfamart, dan disamping itu menjadi hal yang penting bagi Alfamart menghadapi daya saing dengan jenis pasar lainnya. Dimensi kualitas jasa seperti bukti langsung, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan harus diperhatikan oleh Alfamart mengingat saingannya seperti Indomaret yang selalu berdampingan. Hal yang sering masalah di Alfamart Perumnas Mandala Medan adalah kelima dimensi jasa belum terlaksana dengan baik, dimana sampah-sampah masih berserak dan pekarangannya serta lokasi parkir yang tidak tertata rapi dan tidak aman. Sebagian besar dari karyawannya belum memiliki pengalaman bekerja, tak heran jika mereka sering kurang profesional dalam menggunakan alat-alat transaksi dan juga dalam melayani sehingga mereka sering tidak dihargai oleh konsumen. Hal diatas merupakan dasar dari pengambilan penelitian tentang kepuasan konsumen di Alfamart yang membahas tiga variabel yaitu, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang dirasakan masih belum optimal dengan judul "***Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Di Perumnas Mandala Medan)***".

## **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

### **1. Pengertian Harga Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Abdurrahman (2015) menyatakan bahwa "**Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa**".

Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba peran utama. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### **2. Tujuan Penetapan Harga Produk**

Tujuan penetapan harga menurut Malau dari perusahaan ke perusahaan memiliki variasi, dan mereka dapat di klasifikasikan ke dalam empat kelompok utama yaitu :

- 1. Tujuan Profitabilitas**
- 2. Tujuan Volume**
- 3. Tujuan Kompetisi**
- 4. Tujuan Gengsi**

### 3. Indikator Harga

Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (2010:24) yang dikutip oleh Muslikhatul Aulia, Imam Hidayat (2017) dalam penelitiannya ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Adapun indikator diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan pelanggan

#### 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat.

#### 3. Daya Saing

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

#### 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### 4. Kualitas Pelayanan

Faktor terpenting yang menentukan keberhasilan dan kualitas sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada dasarnya dalam memberikan pelayanan harus memperhatikan aspek kualitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 77) yang dikutip oleh Muslikhatul Aulia, Imam Hidayat (2017) dalam penelitiannya, "**Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan**".

Menurut Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa "**Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat**".

### 5. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam peningkatan kualitas pelayanan dapat ditinjau dari aspek-aspek kualitas pelayanan. Dalam buku Tjiptono (2007) : Parasuraman, *et. al*, menemukan bahwa ada lima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. **Bukti langsung (*Tangibles*)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. **Keandalan (*reliability*)**, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. **Daya tanggap (*responsiveness*)**, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. **Jaminan (*assurance*)**, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. **Empati (*Empathy*)** meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 6. Kepuasan Konsumen

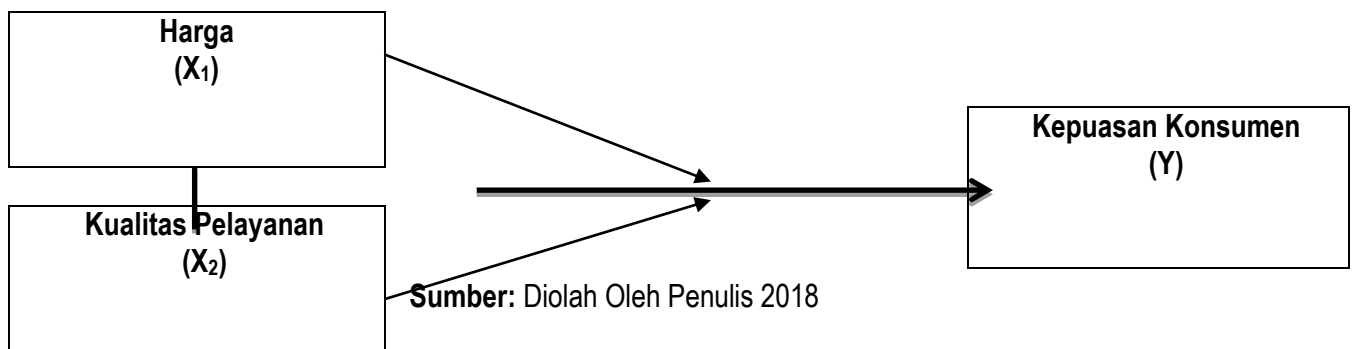
Menurut Kotler, *et al* (2007) mengatakan bahwa, “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya “. Tse dan Wilton (1998) yang dikutip dalam buku Tjiptono (2007) mengatakan bahwa, “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

## 7. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan dalam Arianto dan Muhammad indikator kepuasan konsumen ada tiga yaitu :

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh, para konsumen memakai jasa akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen
2. Merekomendasi kepada pihak lain, konsumen yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerjanya bagus
3. Akan menggunakan jasa kembali, konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, pelanggan pasti kembali menggunakan produk dan jasanya.

## 2.3. Kerangka Berpikir



**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**

## Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Perumnas Mandala Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Perumnas Mandala Medan.
3. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Perumnas Mandala Medan.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2010:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2010:6).

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Alfamart Perumnas Mandala Medan. Penelitian ini direncanakan akan dilakukan dari bulan Maret sampai Agustus 2018.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen alfamart yang berbelanja di Alfamart Perumnas Mandala Medan dalam 3 (tiga) bulan terakhir.

#### Sampel

Menurut Kuncoro (2013) “**Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi**”.

### Metode Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada konsumen yang sudah melakukan pembelian pada minimarket Alfamart di Perumnas Mandala Medan. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penulis mengambil 100 orang responden. Hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

### Instrumen Penelitian

**Tabel 1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Keller)	(1)Keterjangkauan harga (2)Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3)Daya saing (4)Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
<b>Kualitas</b>	Kualitas pelayanan sering	(1)Bukti langsung	Likert

<b>Pelayanan (X<sub>2</sub>)</b>	dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kulaitas kesesuaian ( <i>Fandy Tjoptono</i> ).	(2)Keandalan (3)Daya tanggap (4)Jaminan (5) Empati	
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. ( <i>Philip Kotler et al</i> )	(1)Kepuasan jasa secara menyeluruh (2)Merekomendas i kepada pihak lain (3) Akan menggunakan jasa kembali	Likert

Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

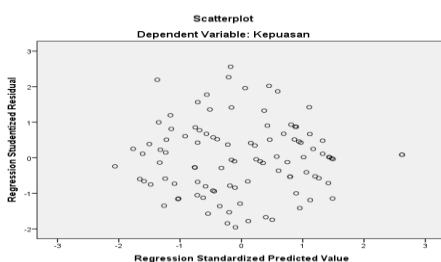
**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Kolmogrov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,000000000
	Std. Deviation	2,69535188
	Absolute	0.49
	Positive	0.49
	Negative	-0.34
Tets Statistic		0.49
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan grafik pada gambar dapat dilihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedasitas.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0.792	1.263
Kualitas Pelayanan	0.676	1.480
Kepuasan Konsumen	0.562	1.781

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa syarat untuk lolos dari uji multikolinieritas sudah dipenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai tolerance yang tidak kurang dari 0,10 dan nilai VIF (variance inflation factor) yang tidak lebih dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

### Analisis Linier Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dibuat persamaan regresi berganda.

**Tabel 4**  
**Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda**

Model	B
(constand)	2,063
Harga	0,110
Kualitas pelayanan	0,240

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,063 + 0,110X_1 + 0,240X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diketahui juga bahwa variabel kualitas pelayanan dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena koefisien regresi promosil (0,240), dan koefisien harga (0,110).

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Uji t menguji signifikansi koefisien regresi, yaitu apakah variabel koefisien regresi, yaitu apakah variabel independet secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependent.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji - t ( Parsial)**

Model	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Signifikan
Harga	2,308	1,660	0,000
Kualitas pelayanan	4,017	1,660	0,000

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa:

a. Variabel harga (X<sub>1</sub>)

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 2.308 > 1,660 ), maka Ho ditolak, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>)

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 4,017 > 1,660 ), maka Ho ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### Uji F (Simultan)

Uji F berguna untuk apakah variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

Model	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Signifikan
Regression	24,987	3,09	0,000

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Maka dapat disimpulkan bahwa model linear sudah tepat. Ho ditolak dan Ha diterima, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( 24,987 > 3,09 ) maka disimpulkan variabel harga, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7**  
**Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square
1	0,662	0,421

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,421, hal ini berarti variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan sebesar 42,1%. Sedangkan sisanya 57,9% dijelaskan oleh faktor lain lainnya.

#### PEMBAHASAN

Melalui pengujian yang telah dilakukan, maka didapat hasil pengujian yang menunjukkan harga  $t_{hitung}$  adalah 2,308 hasil tingkat uji signifikan  $0,000 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga memang berperan penting terhadap kepuasan konsumen, perusahaan juga menggunakan standard variabel harga untuk menarik konsumen untuk berbelanja di Alfamart. Penetapan harga yang digunakan perusahaan memang sudah cukup baik tetapi tidak berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan persepsi harga oleh konsumen jika di Alfamart



mengalami kenaikan harga produk maka kepuasan konsumen tetap ada tetapi tidak sepuas sebelum harga meningkat. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, nilainya akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rifai (2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri" yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri. Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyani (2016) dengan judul : "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Pujomart Samigaluh Yogyakarta".

Pada variabel kualitas pelayanan  $t_{hitung}$  adalah 4,017 hasil tingkat uji signifikan 0,000 ( $<0,05$ ) maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel kualitas pelayanan pada Alfamart sudah cukup baik didukung oleh kemampuan dan keterampilan petugas, kecekatan dan daya tanggap petugas Alfamart dalam melayani konsumen. Kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terikat erat, semakin tinggi kualitas semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan. Adapun indikator setiap dimensi kualitas pelayanan adalah, (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Mohamad Rifai (2017), meneliti tentang "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan ayam geprek spesial samabal korek cabang kediri". Dengan jumlah responden 40 responden dengan menggunakan SPSS hasil pengujian secara simultan (uji F) kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri. Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyani (2016) dengan judul : "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Pujomart Samigaluh Yogyakarta".

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama- sama ) ketiga variabel bebas yaitu: (harga, kualitas pelayanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Saran**

Dari hasil analisis yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sebaiknya harga di Alfamart Perumnas Mandala Medan lebih diperhatikan lagi, harus disesuaikan dengan harga pesaingannya agar konsumen merasa puas dalam berbelanja ke Alfamart Perumnas Mandala Medan.
2. Melihat bahwa variabel kualitas pelayanan yang paling dominan dengan kepuasan konsumen, maka pihak Alfamart perlu mempertahankan variabel ini bahkan harus lebih meningkatkannya lagi dengan tujuan agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen pada Alfamart.
3. Melihat pengaruh harga, kualitas pelayanan hanya berpengaruh 42,1 % dan sisanya 57,1 % yang dipengaruhi oleh faktor- faktor lain, seperti kualitas produk maka Pemerintah perlu memperhatikan produk di Alfamart seperti pengawasan dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan).

4. Diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, Nur Hidayat. 2015. **Manajemen Strategi Pemasaran**. Cetakan Pertama. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Arianto, Mukhamad, Nur Muhammad. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Jatiroso Service. **Vol 1 (Hal 111). Jurnal Bisnis, Manajemen Perbankan**.
- Aulia, Maslikhatul, Imam Hidayat. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. **Volume 6. No.5 2017 ISSN : 2461-0593. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen**.
- Gulla, Rendy. Oroh, S.G. Roring, F. 2015. Analisa Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. **Volume 3. No. 1( Hal 1313-1322). Jurnal Emba**.
- Kotler.Philip, Gary Amstrong. 2005. **Prinsip- Prinsip Pemasaran**. Jilid 2. Jakarta : Intermedia.
- Kotler.Philip. *et. al*. 2007. **Manajemen Profektif Asia**. Yogyakarta : ANDI.
- Kotler.Philip & Kevin Lane Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan ke Tigabelas. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudjarad. 2013. **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi**. Jakarta : Erlangga.
- Rifai, Mohammad. 2017. **Jurnal Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Vol 1. Simki-Ekonic**. ISSN: BBBB-BBBB.
- Malau, Harman. 2017. **Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global**. Cetakan Kesatu. Bandung :Alfabeta CV.
- Setyani. 2016. **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Pujomart Samigaluh Yogyakarta**.
- Tjiptono, Fandy. 2007. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta : ANDI.