

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ALFAMART AKSES GALAKSI, BEKASI SELATAN

Vika Aninda ¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Krisnadwipayana Jakarta
Hary Indratjahyo ²⁾

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana Jakarta
Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur
Email: harryindrahandrito@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research is aimed to analyze in the corelation between the price fluctuation and the service quality through the customer satisfaction of Alfamart Akses Galaksi. The data collecting was conducted within the questioner method towards 100 Alfamart Akses Galaksi's customers, and being analyzed by using SPSS Version 22. The data given was being tested in consists of validity with the Factor Analysis, and Reliability Test by using Alpha Cronbach. The classic assumption testing and double linier regrestion, is to verify and prove this research's hypothesis. The result shows that there has been a positive corelation between the price fluctuation and service quality through the customers' satisfaction. On the result of simultanious regrestion test, it was found ot that F counted > F Ttable > and significant <0,05. While for the double corelation (R) and determination coefiencie (R²), determined that R = 0,872 (near to 1) dan R² = 0,760 within 76% and the rest 24% is impacted by other variables which is not included in this research. (T test), it was found out that T counted > T table and significance < 0,05. Total contribution of the price through the customers' satisfaction based on the table above is R² (R square) sebesar 0,581 or 58,1% and the rest 41,9% impacted by other variables which is not included in this research. Meanwhile for the service quality variable towards the customers' satisfaction on the partial testing (T test), resulted that T counted > T table and significance < 0,05. Total contribution of the service quality through the customers' satisfaction based on the table above resulted that R² (R square) is 0,734 or 73,4% and the rest 26,6% is impacted by other variables which is not included in this research.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukan tren sangat positif, hal ini ditunjukan dengan selalu meningkatnya jumlah minimarket dari tahun ke tahun. Persaingan yang ketat di bisnis ritel menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen, oleh karena itu diperlukan strategi diperlukan jitu untuk merebut hati konsumen dengan memperhatikan harga dan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Alfamart adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di

bidang ritel. Sebuah brand minimarket penyediaan kebutuhan hidup sehari-hari pertama kali didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto and family seiring dengan berjalannya waktu perusahaan tersebut mengalami kemajuan yang cukup pesat dan memiliki kurang lebih 12.000 toko di berbagai daerah tertentu terutama di pulau Sumatera dan Jawa. Alfamart memiliki visi menjadi jaringan terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Pada data *top brand* tercatat selama 3 tahun terakhir Alfamart selalu berada diatas pesaing.

Tabel 1. Data Top Brand Minimarket Indonesia Tahun 2013 - 2015

Keterangan	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015	
Alfamart	48,8 %	52,1 %	52,9 %	TOP
Indomaret	43,3 %	41,5 %	40,6 %	TOP

Sumber <http://www.topbrand-award.com/>

Data *top brand* diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya Alfamart selalu berada diatas Indomaret yang notabnya merupakan pesaing terberat Alfamart. Pengukuran data *top brand* berdasarkan pada 3 variabel : *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen, *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal pembelian sedangkan *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek di masa depan.

Untuk mempertahankan ketiga hal tersebut, maka setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya dengan strategi-strategi yang baik untuk mendapatkan laba yang diinginkan dan untuk tetap bertahan di tengah persaingan. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang tepat dan pelayanan yang baik kepada para konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumensebagai tujuan utama. Menurut teori Kotler (2005) kepuasan konsumen sangat diperlukan, bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang

dihasilkan oleh perusahaan. Alfamart dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Konsumen yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. Produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Harga menurut Kotler 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, sedangkan kualitas pelayanan menurut Lovelock dalam Tjiptono (2004) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

LANDASAN TEORI

Harga

Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005) sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk

barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2001).

Dimensi dalam harga menurut Morisan (2010) yaitu a. Kualitas produk; b. Tingkat persaingan; c. Kegiatan promosi

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al. (2008), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan Lovelock dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Lovelock dan Wright (2007) adalah sebagai berikut : a. Keandalan (*Reliability*); b. Keberwujudan

(*Tangible*); c. Daya tanggap (*Responsiveness*); d. Jaminan (*Assurance*); e. Empati (*Empathy*)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2005) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

Dimensi kepuasan Konsumen menurut Nova (2012) yaitu : a. Kualitas; b. Harga; c. *Service Quality*; d. *Emotional Factor*; e. Kemudahan

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dilakukan di Alfamart Cabang Akses Galaksi. Lokasi penelitian di Jalan Galaksi RT 07/09 Jakasampurna, Bekasi Barat, Jawa Barat dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2017.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1) Morisan (2010;79)	Mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang	1. Kualitas Produk 2. Tingkat Persaingan 3. Kegiatan Promosi	Interval
Kualitas Pelayanan (X2) Lovelock dan Wright (2007;98)	Tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Keberwujudan (<i>Tangible</i>) 3. Daya tanggap (<i>Rsponsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Interval
Kepuasan Konsumen (Y) Nova (2012:138)	Hasil akumulasi dari konsumen atau Konsumen dalam menggunakan produk atau jasa	1. Kualitas 2. Harga 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Emotional Factor</i> 5. Kemudahan	Interval

Berikut variabel dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a. Harga (X_1) adalah sejumlah uang yang harus diberikan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang maupun manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen. b. Kualitas pelayanan (X_2) merupakan suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. c. Kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan konsumen adalah sesuatu yang dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang muncul setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk.

Permodelan-permodelan prediksi yang digunakan untuk menjawab permasalahan - permasalahan dan membuktikan hipotesis yang diajukan, dimana variabel yang diteliti masing-masing diberi notasi sebagai berikut:

Y = Kepuasan Konsumen, sebagai *dependent variabel*

X_1 = Harga, sebagai *independent variabel*

X_2 = Kualitas Pelayanan, sebagai *independent variabel*

Sedangkan formula model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Secara Simultan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi

Hasil membuktikan, bahwa ternyata variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan mampu memberikan kontribusi yang kuat, positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.760, artinya variabel harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 76% kepada variabel kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi, sementara sisanya sebesar 24% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

$$\text{Hasil Prediksi: } Y = 0,523 + 0,465 (X_1) + 0,702 (X_2)$$

Variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi, pada tingkat nyata 95%.

Koefisien harga sebesar 0,465 artinya jika ada peningkatan harga satu kali (satuan), maka kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi akan meningkat sebesar 0,465 kali atau sebaliknya dengan asumsi harga tidak mengalami perubahan.

Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,702 artinya jika ada peningkatan *kualitas pelayanansatu* kali (satuan), maka kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi akan meningkat sebesar 0,702 kali atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas layanan tidak mengalami perubahan.

Kemudian nilai konstanta sebesar 0,523; artinya ada dan tidak ada harga dan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi sudah ada sebesar 0,523 satuan.

Nilai F hitung sebesar 153,428^{*}) jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,09 yang didapat dari ($DK = n - k - 1 ; = 100 - 2 - 1 = 97$), maka F hitung lebih besar dari F tabel ($153,428^{*}) > 3,09$), artinya secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada tingkat 95% terhadap kepuasan konsumen Alfamart

Cabang Akses Galaksi. Atau dengan menggunakan F signifikan yaitu sebesar 0,000^{*)} lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0,05.

Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi

Suatu hal yang menarik untuk dikaji lebih mendalam adalah bagaimana jika dilihat secara parsial, apakah variabel harga mampu mempengaruhi tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.581, artinya variabel harga memberikan kontribusi sebesar 58,1% terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi, sementara sisanya sebesar 41,9% disumbangkan faktor lain.

$$\text{Hasil Prediksi } Y = 4,045 + 1,418 (X_1)$$

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat 95% terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi.

Koefisien kualitas layanan sebesar 1,148, artinya jika ada peningkatan harga satu kali, maka kepuasan konsumen Alfamart akses Galaksi akan meningkat sebesar 1,148 kali atau sebaliknya. Konstanta sebesar 4,045, artinya jika tidak ada harga, maka kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi sudah terbentuk 4,045 satuan.

Untuk menguji hubungan secara parsial variabel harga terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi signifikan atau tidak, dilakukan pengujian t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$, hasilnya adalah $t_{\text{tabel}} = 1,984$ yang dilihat dari tabel distribusi t (derajat kebebasan = $n - 2$; $(100 - 2 = 98)$, dengan uji dua pihak).

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa Nilai $t_{\text{hitung}} = 11,659^{*)}$ dan $t_{\text{tabel}} = 1,984$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($11,659^{*)} > 1,984$), maka

dapat diartikan bahwa harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi.

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi

Selanjutnya akan dikaji lebih mendalam adalah bagaimana jika dilihat secara parsial, apakah variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.734, artinya variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 73,4% terhadap variabel kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi, sementara sisanya sebesar 26,6% disumbangkan faktor lain.

$$\text{Hasil Prediksi } Y = 3,569 + 0,906 (X_2)$$

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 95% terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi.

Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,906, artinya jika ada peningkatan kualitas pelayanan satu kali, maka kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi akan meningkat sebesar 0,906 kali atau sebaliknya. Konstanta sebesar 3,569, artinya jika tidak ada kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi sudah terbentuk 3,569 satuan.

Untuk menguji hubungan secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi signifikan atau tidak, dilakukan pengujian t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$, hasilnya adalah $t_{\text{tabel}} =$

1,984 yang dilihat dari tabel distribusi t (derajat kebebasan = $n - 2$; $(100 - 2 = 98)$, dengan uji dua pihak).

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa Nilai $t_{hitung} = 16,464^{*}$ dan $t_{tabel} = 1,984$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,464^{*} > 1,984$), maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut: a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Cabang Akses Galaksi. b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi. c. Secara simultan harga dan kualitas pelayanan masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Cabang Akses Galaksi.

Berdasarkan hasil penelitian, maka bagi pihak Alfamart khususnya Alfamart Cabang Akses Galaxy perlu lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat meningkat, terutama dalam kemudahan memperoleh produk yang dicari atau bila perlu memberikan pelayanan tambahan, misal pelayanan antar yang sudah dilakukan oleh beberapa perusahaan retail, yang juga dapat dilakukan kerjasama dengan ojek online.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta, & Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku*. Yogyakarta: Liberty.
Basu Swasta, & Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty

Christoper Lovelock, & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT.Indeks Indonesia
Christina Widya Utami. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel)*. Malang: Publishing Bayumedia.
Edvardsson, et al. 2005. *Pemasaran Jasa Prinsip dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
Ellickson P.B, & Mirsa. 2008, *Supermarket Pricing Strategies*, Marketing Science, Vol. 27, No. 5, September– October, pp. 811–828
Ghozali, Imam 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Hendri, Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
Hidayat, R. 2009. *Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Universitas Diponegoro Semarang
Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex MediaKomputindo
Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn

- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Prenada Media Group.
- Nova, Firsan. 2012. *Republic Relations*. Jakarta: Media Bangsa
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L . 2008. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxpectations*, New York: The free Press
- Riduan dan Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika: Untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*, Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. Drs, S.H.,S.E.,M.M. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*.Jakarta: PT Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2007. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 2. Yogyakarta: C.V.Andi.
- Tjiptono,Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi

