

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang

Riri Juliyani¹, H.Cecep Hermana,²

Management, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang.

Metode yang di gunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu teknik observasi, kuesioner dan study perpustakaan, dengan objek penelitian yaitu Konsumen Alfamart di Kecamatan Cilamaya wetan Kabupaten Karawang dengan jumlah 150 responden. Teknik anaisis yang di gunakan yaitu teknik analisis rentang skala dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan berada pada kriteria baik. Terdapat korelasi yang kuat dan positif antar kualitas pelayanan dengan persepsi harga yaitu sebesar 60,2%. Terdapat pengaruh parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,6% dan pengaruh parsial antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 8,8%. Kemudian terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,610% dan sisanya sebesar 39% dari faktor lain yang tidak masuk kedalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

Copyright (c) 2022 Riri Juliyani

✉ Corresponding author :

Email Address : juliyani@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian di suatu negara, perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan semakin meningkatnya bisnis ritel atau eceran. Bisnis yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pasar tradisional mulai tergeser.

Kepuasan pelanggan merupakan satu elemen yang penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dengan mengukur sejauh mana respon pelanggan setelah menerima jasa, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka secara otomatis akan tercipta kepuasan bagi para pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana

kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan, Lupiyoadi (2013:181).

Persepsi Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Menurut Jiang (2015), persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Hasil keseluruhan terhadap aspek-aspek dari sebuah pelayanan dapat dikatakan sebagai kepuasan pelanggan. Jika seseorang merasa puas terhadap pelayanan maka mereka akan bekerja secara produktif dan memberikan dampak yang baik untuk dirinya dan instansi yang di jalankannya. Kualitas pelayanan dan persepsi harga tinggi yang dirasakan oleh seseorang akan membuat mereka memiliki perasaan tenang dan mampu menghadapi tekanan pada saat pelayanan sehingga mereka mampu menciptakan prestasi maupun karya dalam pelayanan. Dengan demikian mereka akan merasa puas terhadap apa yang dikerjakan.

Meskipun demikian, masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan minimarket Alfamart yang ada di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang. Untuk mencari kebenaran informasi yang terjadi di Alfamart tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Alfamart di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang, berikut hasil wawancara yang dilakukan:

Pertama dialami oleh beberapa konsumen yang mengeluhkan pelayanan kasir yang kurang ramah dan memberikan pelayanan cuek terkait pembayaran menggunakan koin ponta, kedua dialami oleh konsumen lainnya yang mengeluh terhadap pelayanan melalui penghitungan manual karena human eror dan waktu yang terbuang, ketiga dialami oleh konsumen saat belanja di Alfamart adalah mengeluhkan harga yang tertulis di rak berbeda dengan harga saat di kasir, dan Pengalaman lainnya yang dialami oleh konsumen adalah mengeluhkan harga produk Alfamart terlalu mahal dibandingkan minimarket lain missal di Indomaret.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan Sugiyono (2017:8) metode kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang menganut filosofi positivis, dan digunakan dalam meneliti populasi maupun sampel, pengumpulan data mempergunakan alat ukur penelitian, analisa data sifatnya statistik atau kuantitatif Sugiyono (2017:8).

menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisali objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Minimarket Alfamart di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang dengan jumlah populasi tak terhingga. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak terhingga, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori menurut Hairs dalam Ferdinand (2014) yang menyatakan bahwa pengambilan sampel dilakukan dengan menghitung dari jumlah indikator dikali lima. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 indikator. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini $30 \text{ dikali lima} = 150 \text{ sampel}$.

Menentukan rentang skala dapat diketahui menggunakan rumus Sudjana (2001:79) dengan formulasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Skala terendah} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah sampel} = 1 \times 150 = 150 \\ \text{Skala tertinggi} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah sampel} = 5 \times 150 = 750 \\ \text{Rentang skor} &= \text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 750 - 150 \\
 &= 600 \\
 \text{Banyak kelas} &= 5 \text{ kelas interval} \\
 \text{Panjang kelas interval} &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}} \\
 &= \frac{600}{5} \\
 &= 120 \\
 \text{Batas kelas} &= \text{Jumlah Sampel (n)} - 0,5 \\
 &= 150 - 0,5 \\
 &= 149,5
 \end{aligned}$$

Analisis Rentang Skala

Rentang Skala	Katagori
150 - 270	Sangat Tidak Setuju
270,1 - 390	Tidak Setuju
390,1 - 510	Cukup Setuju
510,1 - 630	Setuju
630,1 - 750	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2017:94), Diolah Oleh Penulis, 2022

Rentang skala juga dapat di gambarkan menggunakan *bar scale* berikut ini:



Sumber: Sugiyono (2017:95), Diolah Oleh Penulis, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT.HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga DjokoSusanto).

Uji Keabsahan Data

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Kriteria
1.	X1.1	0,601	0,3	Valid
2.	X1.2	0,632	0,3	Valid
3.	X1.3	0,628	0,3	Valid
4.	X1.4	0,650	0,3	Valid
5.	X1.5	0,657	0,3	Valid
6.	X1.6	0,734	0,3	Vaid
7.	X1.7	0,774	0,3	Valid
8.	X1.8	0,728	0,3	Valid
9.	X1.9	0,673	0,3	Valid
10.	X1.10	0,741	0,3	Valid

11.	X1.11	0,738	0,3	Valid
12.	X1.12	0,739	0,3	Valid
13.	X1.13	0,321	0,3	Valid
14.	X1.14	0,514	0,3	Valid

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

No	Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Kriteria
1.	X2.1	0,416	0,3	Valid
2.	X2.2	0,643	0,3	Valid
3.	X2.3	0,599	0,3	Valid
4.	X2.4	0,665	0,3	Valid
5.	X2.5	0,728	0,3	Valid

Hasil Uji Validitas Persepsi harga

No	Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Kriteria
1.	Y.1	0,506	0,3	Valid
2.	Y.2	0,357	0,3	Valid
3.	Y.3	0,345	0,3	Valid
4.	Y.4	0,467	0,3	Valid
5.	Y.5	0,469	0,3	Valid
6.	Y.6	0,499	0,3	Valid
7.	Y.7	0,490	0,3	Valid
8.	Y.8	0,375	0,3	Valid
9.	Y.9	0,319	0,3	Valid
10.	Y.10	0,420	0,3	Valid
11.	Y.11	0,539	0,3	Valid

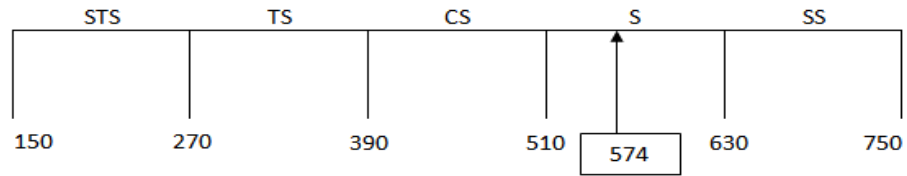
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Kualitas Pelayanan	0,896	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,699	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,877	0,6	Reliabel

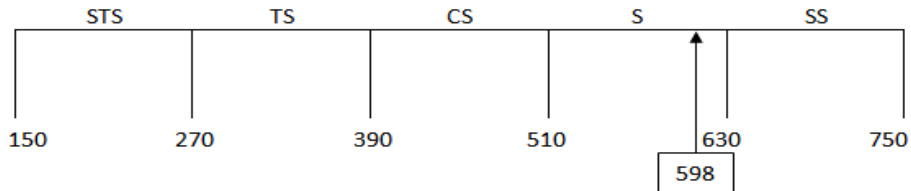
Hasil Analisis Deskriptif

Rentang Skala	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen
150 - 270	Sangat tidak setuju	Sangat tidak Setuju	Sangat tidak setuju
270,1 - 390	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
390,1 - 510	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
510,1 - 630	Setuju	Setuju	Setuju
630,1 - 750	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju

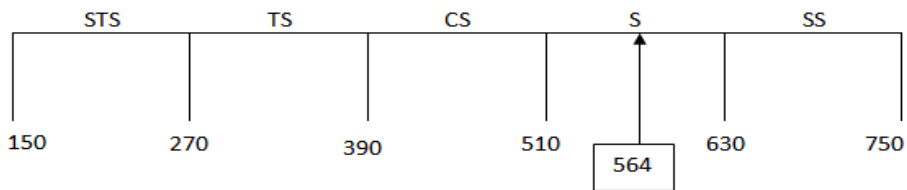
Kualitas Pelayanan



Persepsi Harga



Kepuasan Pelanggan



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29149937
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.026
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Jalur (*Analysis path*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.448	1.612		18.264	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.281	.033	.653	8.465	.000
	Persepsi Harga (X2)	.025	.092	.021	.275	.783
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)						

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

Sumber: Hasil Pengolaha Data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil hitung koefisien determinasi bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung sebesar 42,6% dan Persepsi Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung 4,41%.

Hasil Analisis Verivikatif

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar Pengaruhnya
Kualitas Pelayanan (X1)	Pengaruh langsung ke Y	0.653^2	0.423
	Pengaruh tidak langsung ke Y	$0.653 \times 0.021 \times 0.602$	0.083
	Total		0.506
Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Persepsi Harga (X2)	Pengaruh langsung ke Y	0.021^2	0.005
	Pengaruh tidak langsung ke Y	$0.653 \times 0.021 \times 0.602$	0.083
	Total		0.088

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa disimpulkan bahwa Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,506% atau 50,6% dan Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,088 atau 8,8%

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.604	3.537

Berdasarkan tabel di atas bahwa koefisien determinasi sebesar 0,610 atau 61% artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 61% dan sisanya 39% merupakan pengaruh dari variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Nilai tertinggi yakni terletak pada indikator Seragam Karyawan yang digunakan berada pada bar scale sangat setuju. Nilai terendah yakni terletak pada indikator Perhatian

Personal berada pada bar scale cukup setuju. Nilai tertinggi yakni terletak pada indikator Harga Produk Terjangkau Dengan Harapan Pelanggan yang digunakan berada pada bar scale sangat setuju. Nilai terendah yakni terletak pada indikator Pelanggan Menerima Layanan Sesuai Dengan Harga Yang Dibayarkan berada pada bar scale cukup setuju. Nilai tertinggi yakni terletak pada indikator Kepuasan Terhadap Produk Alfamart yang digunakan berada pada bar scale setuju. Nilai terendah yakni terletak pada indikator Pengembalian Produk berada pada bar scale cukup setuju. Korelasi antara variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) sebesar 0,602 artinya Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat karena berada pada interval koefisien 0,602 – 0,799 dengan kategori Kuat. Terdapat pengaruh parsial dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart di Kecamatan Cilamaya Wetan dengan koefisien jalur sebesar 0,506 atau 50,6% dan terdapat pengaruh parsial dari Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart di Kecamatan Cilamaya Wetan dengan koefisien jalur sebesar 0,088 atau 8,8%. Terdapat pengaruh simultan dari Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 61% sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi :

- Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS*
- Handoko dan Hani. (2012). *Manajemen Personal & Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th editi. Illionis: Pearson.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2016). 2016. *Principles of Marketing*, 15th. Pearson Education Limited
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Manullang dan Esterlina Hutabarat (2016). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfaabeta
- Wibowo. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.

Jurnal

- Anita & Rahantha (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan Pada PT Sarana Dewata Courier. *EJurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2192–2209.
- Dewa Gede Adi Adnyana Ni Wayan Sri Suprpti. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(11):6041–69.
- Dimas Rizky A. 2019. "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK HONDA BRIO SATYA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI JAKARTA." 8(5):55.
- Fahmy Wijaya dan Sujana. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth." 1(1):9–18.
- Farida dan Tarmizi. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 1 (1): 31-40
- Ferdinand dan Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harjati dan dan Venesia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Prsepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*. 1 (1) :64-74.
- Januar Panjaitan. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung". *Jurnal Manajemen Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, Volume 11, No. 2.
- Kaldek Iin Listyana Dewi, Ni Nyoman Yulianthini, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. 2019. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5(2):82-92.
- Pratama. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Regita Puji Agustin, Adi Suparwo, Wulan Yuliyana, Denok Sunarsi, Nurjaya. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenkin Di CV Speed Nenkin." *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (2614-8854) 4:186-90.
- Reynaldi, Tresnadjaja, 2017. "Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa of Service Quality Dimensions on Student Satisfaction". *Jurnal Ilmu Kesehatan*, Volume 12, No. 2.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2017. "Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)." in *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*