MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ALFAMART JATI RAHAYU KOTA BEKASI

Lutfia Meilani Apipah[1], Teni Agustina[2], Supriatin[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika
Email: lutfiameilani04@gmail.com[1], teni.tng@bsi.ac.id[2], supriatin.spr@bsi.ac.id[3]

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keluhan konsumen Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi terkait kualitas pelayanan, seperti antrean panjang di kasir dan kurangnya responsivitas karyawan, serta ketidaksesuaian harga rak dengan harga kasir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan kuesioner berskala Likert 1-4 kepada 100 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t = 2,278 > 1,984; sig. 0,025), harga juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 7,703 > 1,984; sig. 0,000), serta keduanya berpengaruh signifikan secara simultan (F = 553,078 > 3,09; sig. 0,000). Nilai R^2 sebesar 0,919 menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 91,9% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 8,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,425 + 0,210X_1 + 0,695X_2$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Alfamart, Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

This study is motivated by customer complaints at Alfamart Jati Rahayu, Bekasi City, regarding service quality, such as long checkout queues and unresponsive staff, as well as price discrepancies between shelf labels and cashier prices. This study aims to determine and analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed, with data collected through a 1-4 Likert-scale questionnaire distributed to 100 respondents, determined using the Lemeshow formula and a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

linear regression with IBM SPSS version 25, including validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) tests. The results show that service quality has a positive and significant partial effect (t = 2.278 > 1.984; sig. 0.025), price also has a positive and significant partial effect (t = 7.703 > 1.984; sig. 0.000), and both variables simultaneously have a significant effect (F = 553.078 > 3.09; sig. 0.000). The R^2 value of 0.919 indicates that both variables explain 91.9% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 8.1% is explained by other factors outside this research model. The regression equation obtained is $Y = 2.425 + 0.210X_1 + 0.695X_2$.

***Keywords**: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction, Alfamart, Multiple Linear Regression*

1. PENDAHULUAN

Tengah berkembangnya keterpautan internasional serta kompetisi niaga yang kian agresif, perusahaan dituntut mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen demi menjaga kelangsungan usahanya. Salah satu tolok ukur kesuksesan pelaku usaha dalam menghadapi kompetisi ini adalah tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas serta memperkecil kemungkinan konsumen berpindah ke pesaing, sementara layanan yang berkualitas tinggi berperan penting dalam mempererat hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan (Estamarinda *et al.,* 2021). Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi di sektor ritel modern harus mampu memahami unsur-unsur yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama kualitas pelayanan dan harga.

Industri ritel modern di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, salah satunya melalui pertumbuhan minimarket seperti Alfamart yang telah terintegrasi dalam aktivitas harian masyarakat karena kemudahan akses, kelengkapan produk, dan kenyamanan berbelanja yang ditawarkan. Meskipun demikian, pertumbuhan ini disertai dengan meningkatnya persaingan antarpelaku usaha ritel, baik dari minimarket sejenis maupun toko tradisional, sehingga menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara faktual, penelusuran peneliti terhadap ulasan konsumen pada platform Google Maps mengenai Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi menunjukkan perolehan 63 ulasan dengan rating 4,1 dari 5. Meskipun tergolong cukup baik, sejumlah ulasan mengindikasikan adanya permasalahan kualitas pelayanan, seperti antrean panjang di kasir, kurangnya keramahan dan responsivitas pelayanan, serta ketidaksiapan dalam menangani keluhan konsumen. Di samping itu, aspek harga turut menjadi perhatian, mengingat masih ditemukan perbedaan antara harga

pada rak produk dengan harga pada saat transaksi di kasir, serta persepsi bahwa harga di minimarket relatif lebih tinggi dibandingkan toko tradisional.

Penelitian terdahulu oleh Irawan Adi (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, Estamarinda *et al*. (2021) menemukan bahwa secara parsial harga menjadi variabel paling berpengaruh, sementara kualitas pelayanan secara individual tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu inilah yang menjadi celah penelitian (research gap) yang mendasari penelitian ini, sekaligus menegaskan bahwa perbedaan lokasi dan objek penelitian menyebabkan hasil tersebut tidak dapat digeneralisasi secara langsung pada konteks Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dan (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipahami sebagai bentuk keunggulan suatu jasa yang diberikan guna menyelaraskan atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi titik sentral bagi perusahaan karena berdampak langsung pada kepuasan konsumen, yang akan terwujud apabila layanan yang diberikan benar-benar berkualitas (Suprianto, 2023). Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, berupa aksesibilitas, kecekatan, daya tanggap, keahlian, serta keramahan (Zen *et al.,* 2025). Penelitian ini mengacu pada pendekatan SERVPERF yang didukung oleh lima dimensi SERVQUAL dari Parasuraman, yaitu bukti fisik *(tangibles),* empati *(empathy),* keandalan *(reliability),* daya tanggap *(responsiveness),* dan jaminan *(assurance),* karena karakteristik konsumen ritel modern cenderung menilai mutu pelayanan secara spontan berdasarkan pengalaman nyata di lapangan (Fadillah *et al.,* 2025).

2.2 Harga

Harga dipahami sebagai serangkaian nilai yang dibayarkan konsumen guna memenuhi kebutuhannya, sekaligus menjadi instrumen bagi perusahaan dalam memaksimalkan laba dan menjaga daya saing. Harga merupakan sejumlah nominal yang ditukarkan konsumen guna memperoleh suatu produk atau jasa (Suworo & Sagita, 2025). Perilaku konsumen ritel dalam menilai harga banyak dipengaruhi oleh Adaptation-Level Theory dan Prospect Theory, yaitu

konsumen membandingkan harga aktual dengan harga referensi di memori mereka serta mengevaluasi keuntungan psikologis dari transaksi yang dilakukan (M. Fadillah & Ivantan, 2024). Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong, meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Sibarani, 2024).

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional positif maupun negatif yang dialami konsumen sebagai hasil evaluasi antara ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya dengan pengalaman nyata yang diperoleh saat menggunakan suatu produk atau layanan (Zen *et al.*, 2025). Kepuasan konsumen menjadi penilaian pascapembelian yang berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, pembelian ulang, serta rekomendasi kepada orang lain. Perilaku konsumen Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi diasumsikan mengikuti mekanisme Assimilation-Contrast Theory, di mana konsumen memiliki batas toleransi tertentu terhadap kinerja pelayanan dan harga sebelum menimbulkan efek kontras berupa ketidakpuasan (Aprillia *et al.*, 2025). Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada Indrasari, meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Fadillah *et al.*, 2025).

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat keterkaitan antarvariabel dalam penelitian ini. Penelitian Irawan Adi (2023) pada konsumen Burger King FX Sudirman Jakarta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Estamarinda *et al.* (2021) pada Hompizz Pizza Palembang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun harga berpengaruh signifikan, dan keduanya berpengaruh signifikan secara simultan. Penelitian Suworo dan Sagita (2025) pada PT Herona Express Pamulang mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan dan harga memengaruhi kepuasan konsumen secara positif, baik parsial maupun simultan. Perbedaan hasil pada penelitian-penelitian tersebut menegaskan pentingnya kajian kontekstual pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda, dalam hal ini Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi.

2.5 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir penelitian ini menempatkan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel independen yang memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi.

H_2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi.

H_3: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu rancangan penelitian yang mengkaji data numerik dari populasi atau sampel terpilih dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Data penelitian diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada konsumen yang pernah maupun rutin bertransaksi di Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi, kemudian diukur menggunakan Skala Likert dan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang setidaknya telah bertransaksi satu kali di Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi, yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% (z = 1,96), proporsi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh hasil perhitungan sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan dan ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) konsumen yang pernah bertransaksi di Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi minimal satu kali, (2) berusia 17 tahun ke atas, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Bukti fisik *(tangibles)*, Empati *(empathy)*, Keandalan *(reliability)*, Daya tanggap *(responsiveness)*, Jaminan *(assurance)*	Likert
Harga (X_2)	Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesediaan merekomendasikan	Likert

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.2 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner berbasis Google Forms dengan Skala Likert 1-4 (Sangat Tidak Setuju = 1 sampai Sangat Setuju = 4, tanpa kategori netral), serta studi

dokumentasi. Instrumen penelitian terdiri atas 30 item pernyataan yang terbagi ke dalam tiga variabel, masing-masing 10 item untuk kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

Teknik analisis data meliputi: (1) uji kualitas data (validitas menggunakan Pearson Product Moment dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60), (2) uji asumsi klasik (normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, heteroskedastisitas dengan uji Glejser dan scatterplot, multikolinearitas dengan nilai Tolerance dan VIF, serta linearitas), (3) analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dan (4) pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik 100 responden penelitian berdasarkan jenis kelamin menunjukkan proporsi yang relatif seimbang, yaitu perempuan sebanyak 51 orang (51%) dan laki-laki sebanyak 49 orang (49%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-30 tahun (85 orang atau 85%), diikuti usia 31-40 tahun (9%), di atas 40 tahun (4%), dan 17-20 tahun (2%), yang mengindikasikan bahwa konsumen Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi didominasi oleh generasi muda produktif. Berdasarkan frekuensi kunjungan dalam sebulan terakhir, sebanyak 46% responden berkunjung 2-3 kali, 31% lebih dari 3 kali, dan 23% baru berkunjung satu kali, sehingga 77% responden tergolong konsumen yang telah berkunjung lebih dari sekali.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Berdasarkan perhitungan derajat kebebasan (*degrees of freedom*, df = N) dengan kuantitas sampel sebanyak 100 partisipan, didapatkan nilai df = 98 yang menghasilkan ketetapan nilai r tabel sebesar 0,1966. Berdasarkan acuan tersebut, suatu poin pernyataan dinyatakan memiliki validitas apabila besaran nilai r hitung melampaui angka 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Butir	R tabel	R hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan	$X_{1.1}$	0,1966	0,880	Valid
	$X_{1.2}$	0,1966	0,859	Valid
	$X_{1.3}$	0,1966	0,922	Valid
	$X_{1.4}$	0,1966	0,830	Valid
	$X_{1.5}$	0,1966	0,862	Valid
	$X_{1.6}$	0,1966	0,911	Valid
	$X_{1.7}$	0,1966	0,898	Valid
	$X_{1.8}$	0,1966	0,909	Valid

	$X_{1.9}$	0,1966	0,888	Valid
	$X_{1.10}$	0,1966	0,898	Valid

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel diatas menunjukkan bahwa 10 butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), menunjukkan yakni seluruh item memenuhi kriteria validitas. Hasil analisis menunjukkan yakni nilai r hitung guna butir pernyataan $X_{1.1}$ hingga $X_{1.10}$ berada pada rentang 0,830 sampai 0,922. Rumpun nilai yang seluruhnya melampaui besaran r tabel 0,1966, sehingga setiap butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Variabel	Butir	R tabel	R hitung	Keterangan
Harga	$X_{2.1}$	0,1966	0,884	Valid
	$X_{2.2}$	0,1966	0,904	Valid
	$X_{2.3}$	0,1966	0,924	Valid
	$X_{2.4}$	0,1966	0,911	Valid
	$X_{2.5}$	0,1966	0,892	Valid
	$X_{2.6}$	0,1966	0,893	Valid
	$X_{2.7}$	0,1966	0,877	Valid
	$X_{2.8}$	0,1966	0,859	Valid
	$X_{2.9}$	0,1966	0,875	Valid
	$X_{2.10}$	0,1966	0,897	Valid

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas instrumen variabel Harga (X_2) pada 10 butir pernyataan menunjukkan seluruh koefisien r hitung > r tabel (0,1966), dengan nilai tertinggi pada butir $X_{2.3}$ (0,924) dan terendah pada butir $X_{2.8}$ (0,859). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan variabel Harga (X_2) dinyatakan valid sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Butir	R tabel	R hitung	Keterangan
Kepuasan Konsumen	$Y._1$	0,1966	0,821	Valid
	$Y._2$	0,1966	0,866	Valid
	$Y._3$	0,1966	0,881	Valid
	$Y._4$	0,1966	0,849	Valid
	$Y._5$	0,1966	0,852	Valid
	$Y._6$	0,1966	0,872	Valid
	$Y._7$	0,1966	0,858	Valid
	$Y._8$	0,1966	0,886	Valid
	$Y._9$	0,1966	0,846	Valid
	$Y._{10}$	0,1966	0,865	Valid

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas instrumen variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan seluruh item memiliki r hitung > r tabel (0,1966), dengan nilai tertinggi pada item $Y._8$ (0,886) dan terendah pada item $Y._1$ (0,821). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid sebagai instrumen penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur indikator yang diteliti. Suatu kuesioner dikategorikan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan pada kondisi yang relatif sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa alat ukur dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,969	Reliabel
Harga	0,971	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,961	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel memperoleh nilai jauh di atas ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas diterapkan untuk mengidentifikasi ada tidaknya distribusi normal pada nilai residual dalam model regresi. Model regresi dinyatakan memenuhi kriteria optimal apabila residualnya berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan penarikan kesimpulan berdasarkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.053
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

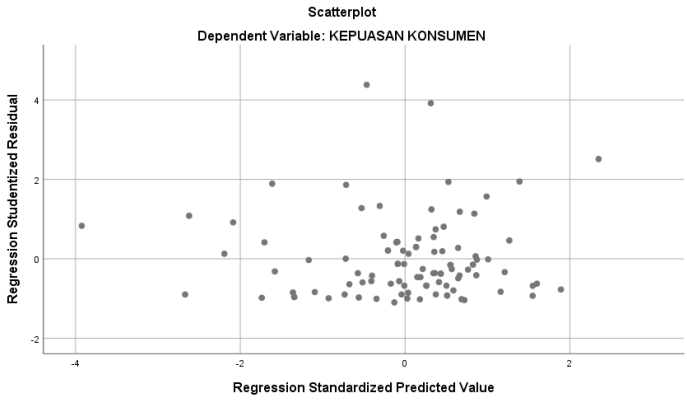
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), yang mengonfirmasi bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas diterapkan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang ideal disyaratkan bebas dari gejala heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik scatterplot.



Sumber: Data diolah, 2026.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y (Regression Studentized Residual), baik di atas maupun di bawah nilai 0, tanpa membentuk pola tertentu seperti bergelombang, mengerucut, atau melebar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga salah satu prasyarat uji asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk menganalisis variabel Kepuasan Konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.922	1.622		1.185	.239
	KUALITAS PELAYANAN	.463	1.374	.097	.337	.737
	HARGA	-.382	1.331	-.082	-.287	.775

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah, 2026.

Diperkuat oleh uji Glejser dengan nilai signifikansi X_1 sebesar 0,737 dan X_2 sebesar 0,775 (keduanya >0,05), sehingga model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terlampau kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal disyaratkan terbebas dari masalah multikolinearitas. Evaluasi gejala ini dilakukan dengan meninjau nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PELAYANAN	.125	8.001
	HARGA	.125	8.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah, 2026.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,125 (> 0,10) dan VIF sebesar 8,001 (< 10) untuk kedua variabel bebas, yang mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan guna memastikan hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear, yang menjadi salah satu syarat dalam analisis regresi linear berganda. Hubungan antarvariabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi Deviation from Linearity melampaui 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Syarat	Keterangan
X_1 terhadap Y	0,178	> 0,05	Linear
X_2 terhadap Y	0,238	> 0,05	Linear

Sumber: Data diolah, 2026.

Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,178 untuk X_1 terhadap Y dan 0,238 untuk X_2 terhadap Y (keduanya >0,05), sehingga hubungan antarvariabel dinyatakan linear. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial dan Simultan

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (T) dan Simultan (F)

Pengujian	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Sig.	Keterangan
Uji (T) X_1 terhadap Y	2,278	1,984	0,025	H_1 diterima
Uji (T) X_2 terhadap Y	7,703	1,984	0,000	H_2 diterima
Uji (F) X_1, X_2 terhadap Y	553,078	3,09	0,000	H_3 diterima

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memperoleh nilai T hitung 2,278 > T tabel 1,984 dengan signifikansi 0,025 < 0,05, sehingga H_1 diterima: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien determinasi parsial (R Square) sebesar 0,870 atau 87,0%. Variabel Harga (X_2) memperoleh nilai T hitung 7,703 > T tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_2 diterima: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien determinasi parsial sebesar 0,915 atau 91,5%.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 553,078 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima: kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi simultan (R Square) sebesar 0,919 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 91,9% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 8,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, atau citra merek.

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengujian	R Square	Kontribusi	Sisa Kontribusi Faktor Lain
Parsial X_1 terhadap Y	0,870	87,0%	13,0%
Parsial X_2 terhadap Y	0,915	91,5%	8,5%
Simultan X_1, X_2 terhadap Y	0,919	91,9%	8,1%

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan (X_1) mampu menjelaskan 87,0% variasi Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan 13,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Variabel Harga (X_2) secara parsial mampu menjelaskan 91,5% variasi Kepuasan Konsumen (Y), dengan sisa 8,5% dijelaskan oleh faktor lain. Adapun secara simultan, kedua variabel bebas mampu menjelaskan 91,9% variasi Kepuasan Konsumen (Y),

sedangkan 8,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, atau citra merek.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2{,}425 + 0{,}210X_1 + 0{,}695X_2$$

Nilai konstanta sebesar 2,425 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) bernilai nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) diperkirakan sebesar 2,425. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,210 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,210, dengan asumsi Harga tetap. Koefisien regresi Harga sebesar 0,695 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,695, dengan asumsi Kualitas Pelayanan tetap. Kedua koefisien bernilai positif, yang menandakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan maupun kesesuaian harga akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen.

4.6 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi, sejalan dengan temuan Bere dan Wahib (2025) yang mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu instrumen krusial penentu tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Semakin optimal mutu pelayanan yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan bahkan memberikan kontribusi lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan (91,5% berbanding 87,0%). Temuan ini diperkuat oleh Bere dan Wahib (2025) yang menegaskan bahwa kebijakan penetapan harga yang seimbang terhadap kualitas, kegunaan, dan daya jangkau finansial konsumen akan membangun persepsi yang positif serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 91,9%. Hasil ini sejalan dengan Bere dan Wahib (2025) yang menegaskan bahwa perpaduan standar pelayanan prima dengan strategi penetapan harga yang kompetitif mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara menyeluruh, sehingga kombinasi kedua variabel tersebut perlu dikelola secara bersamaan untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi (t hitung 2,278 > t tabel 1,984, sig. 0,025 < 0,05), dengan kontribusi sebesar 87,0%. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t hitung 7,703 > t tabel 1,984, sig. 0,000 < 0,05), dengan kontribusi sebesar 91,5%. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (F hitung 553,078 > F tabel 3,09, sig. 0,000 < 0,05), dengan kontribusi sebesar 91,9%, sedangkan 8,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5.2 Saran

Bagi Alfamart Jati Rahayu Kota Bekasi, mengingat harga memberikan kontribusi paling dominan, perbaikan pada aspek harga perlu menjadi prioritas tanpa mengabaikan aspek pelayanan, di antaranya dengan memantau harga pesaing secara rutin, mengoptimalkan program promo dan diskon member, serta menjaga keakuratan label harga pada rak dengan sistem kasir. Pada aspek pelayanan, disarankan menambah personel kasir pada jam sibuk, menyelenggarakan pelatihan produk secara berkala bagi karyawan, serta memperbaiki pengelolaan stok, sembari mempertahankan keramahan pelayanan yang telah dinilai baik oleh konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat kualitas pelayanan dan harga baru menjelaskan 91,9% variasi kepuasan konsumen, disarankan menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas produk, promosi, lokasi, atau citra merek, memperluas cakupan wilayah penelitian, melakukan studi perbandingan (comparative study) antara Alfamart dengan ritel modern sejenis, serta mengaplikasikan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS-SEM) untuk analisis yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R., Manik, C. D., Pamulang, U., & Selatan, T. (2025). Kepuasan Konsumen pada Toko Kaos Polos Mania Cabang. 3(1), 588-601.

Alfadhil, F., Robiht, J., Wicaksono, T., & Azzuhri, F. G. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Kabupaten Wonogiri. 01(03), 1873-1891.

Angelina, T., & Elizabeth, S. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rujak dan Asinan Nyonya Kim. 5(2), 131-139.

Aprillia, Z., Abdurrahim, A., & Junaidi, J. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan di Toko Diario Cabang Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan MAB.

Bere, N. D., & Wahib, M. (2025). Jurnal Pengembangan Bisnis dan Ekonomi. 6(3), 24-34.

Estamarinda, E., Akila, & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. 69-82.

Fadillah, F. M., Silaningsih, E., & Yulianingsih. (2025). Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi). 14(3), 1222-1235.

Fadillah, M., & Ivantan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klin & Go Laundry. 1(1), 89-98.

Irawan Adi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Burger King FX Sudirman Jakarta.

Sandika, S., Hardinata, W., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). 4(1).

Sibarani, M. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Camar Raya Kranggan.

Suprianto, B. (2023). Literature Review: Penerapan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. 8(2), 123-128.

Suworo, & Sagita, P. D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Herona Express Pamulang. 8(4), 1248-1254.

Zen, M., Firayanti, Y., & Marhamah. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Fachira Laundry Sungai Raya dalam Pontianak. Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi, 2(9), 2286-2299.