

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ALFAMART BANDAR LAMPUNG

Putri Mastura¹⁾, Ni Putu Widhia Rahayu²⁾,

email: putri.19011054@student.ubl.ac.id, email: niputu@ubl.ac.id

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton,

Kota Bandar Lampung, Lampung 35142

(0721) 773847

Abstract

This study aims to investigate the impact of price and service quality on customer satisfaction at Alfamart Bandar Lampung. The population of this study consisted of Alfamart customers in Bandar Lampung. The research sample was taken using the probability sampling method by applying the Slovin formula, which resulted in a sample of 100 respondents. This study uses a quantitative approach. The data used is primary data collected through online questionnaires. Multiple regression analysis and correlation were performed using SPSS software version 26. The results showed that according to the t test, both price and service quality had a positive and significant impact on customer satisfaction at Alfamart Bandar Lampung. Similar findings are also seen in the F test, which shows that price and service quality together influence consumer satisfaction at Alfamart Bandar Lampung.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Bandar Lampung. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan Alfamart di Bandar Lampung. Sampel penelitian diambil menggunakan metode probability sampling dengan menerapkan rumus Slovin, yang menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Analisis regresi berganda dan korelasi dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut uji t, baik harga maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Bandar Lampung. Temuan serupa juga terlihat dalam uji F, yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Bandar Lampung.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

1. Pendahuluan

Sektor ritel telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Dalam industri ritel modern, Alfamart dan Indomaret adalah dua merek terkemuka yang memiliki Harga dan kualitas pelayanan telah dikenal sebagai dua faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih antara Alfamart dan Indomaret. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik, seperti ketersediaan produk, keramahan staf, kecepatan layanan, dan kebersihan toko, juga dapat berdampak signifikan pada kepuasan konsumen.

Namun, meskipun kedua toko ini memiliki keunggulan kompetitif masing-masing, belum ada penelitian yang secara khusus membandingkan faktor harga, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan pelanggan di Alfamart dan Indomaret di Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan melengkapi kekurangan tersebut dan mengkaji persepsi konsumen pada harga dan kualitas

jaringan toko yang luas, termasuk di Bandar Lampung. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka, Alfamart dan Indomaret harus memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan konsumen.

pelayanan di kedua toko serta hubungannya dengan tingkat kepuasan konsumen di Bandar Lampung.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, manajemen Alfamart dan Indomaret dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya di Bandar Lampung. Di samping itu, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi industri ritel secara umum dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di tingkat lokal.

Dalam konteks ini, riset ini bertujuan untuk mengkaji kepuasan konsumen di Alfamart dan Indomaret Bandar Lampung. Riset ini mempertimbangkan korelasi antara harga dan kualitas pelayanan serta mengkaji hubungan tersebut dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Langkah-langkah riset ini meliputi mengidentifikasi konsumen pada harga di Alfamart dan Indomaret di Bandar Lampung, mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Alfamart dan Indomaret di Bandar Lampung, menganalisis hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Alfamart dan Indomaret di Bandar Lampung. Selanjutnya, riset ini akan memberikan rekomendasi bagi manajemen Alfamart dan Indomaret untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di sektor ritel. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi manajemen Alfamart dan Indomaret dalam meningkatkan strategi pemasaran, pengaturan harga yang lebih efektif, serta peningkatan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen di Bandar Lampung.

2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Harga

Definisi harga adalah jumlah uang yang diperlukan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu kombinasi produk dan layanan yang disediakan [1]. Menurut [2], harga mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan [1] ada empat indikator yang terkait dengan harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga, yaitu tingkat kesesuaian antara harga produk dengan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan nilai uang yang mereka dapatkan dari pembelian tersebut.
2. Daftar harga, yang merupakan kumpulan informasi yang diberikan oleh produsen mengenai harga produk yang ditawarkan. Informasi ini berguna bagi konsumen untuk mempertimbangkan apakah mereka akan melakukan pembelian.
3. Potongan harga khusus, yang merujuk pada pengurangan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada konsumen dalam situasi-situasi tertentu atau acara-acara tertentu.
4. Harga yang dipersepsikan, yang merujuk pada pandangan atau penilaian pelanggan terhadap harga yang mereka bayarkan. Pandangan ini mencakup pandangan pelanggan tentang apakah harga tersebut tinggi, rendah, atau adil dalam konteks nilai yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas dijelaskan sebagai penyampaian layanan kepada pelanggan [3] Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan klien

terhadap penyedia layanan dan penilaian mereka terhadap layanan tersebut [4] Pemahaman lain yang diajukan oleh [5] kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan konsumen dengan pelaksanaan layanan sebelum layanan diberikan dan penilaian konsumen dengan pelayanan yang konsumen antara harapan kualitas layanan dan layanan yang sebenarnya diberikan [6]. Dalam konteks ini, kualitas didefinisikan berdasarkan pandangan konsumen, sehingga kualitas dapat diartikan sebagai apa pun yang pembeli anggap sebagai kualitas yang sebenarnya diberikan [7].

Dalam penelitian ini, penggunaan indikator kualitas pelayanan didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh [8] yaitu:

1. Layanan inti, merupakan layanan yang berkaitan langsung dengan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
2. Layanan karyawan, merujuk pada tindakan individu karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Lingkungan fisik, merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap layanan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan mengacu pada pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diterima [3]. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai nilai secara keseluruhan untuk produk atau pelayanan berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi dalam jangka waktu tertentu [11]. Menurut [6], kepuasan adalah respons emosional yang positif atau negatif yang timbul pada seseorang sebagai hasil perbandingan antara hasil kerja yang diterima dari produk dengan yang diharapkan [6].

Penilaian kepuasan konsumen didasarkan pada penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi indikator-indikator yang relevan dari penelitian [12]. yaitu:

1. Kepuasan dalam interaksi dengan pegawai
Dalam hubungan antara pegawai dan pelanggan, penting untuk menjaga interaksi yang baik dan komunikasi berkualitas. Tujuannya adalah membuat konsumen merasa nyaman saat berinteraksi sehingga mereka merasa puas dengan pegawai tersebut.
2. Kepuasan dengan layanan dari pegawai
Saat melayani konsumen, pegawai harus bersikap ramah dan memberikan informasi yang akurat untuk memastikan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, langkah-langkah dapat diambil untuk memastikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.
3. Kepuasan dalam bertransaksi
Pada saat bertransaksi, upayakan untuk melakukan proses dengan cepat dan menghindari kesalahan. Saat itulah konsumen akan merasa puas dengan pengalaman bertransaksi.

Dampak Harga Pada Kepuasan Konsumen

Harga memainkan peran untuk menciptakan kepuasan konsumen karena pelanggan selalu mengevaluasi nilai

layanan berdasarkan harga yang ditawarkan [9]. Menurut [10], persepsi negatif konsumen terhadap harga yang dianggap tidak adil dapat menyebabkan ketidakpuasan, penurunan perilaku pembelian ulang, penyebaran informasi negatif, dan pengaduan. Berdasarkan informasi tersebut, H_1 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara harga dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Layanan Yang Berkualitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Dampak layanan yang berkualitas pada kepuasan konsumen sangat signifikan, dan hal ini merupakan faktor kunci untuk kesuksesan perusahaan [2]. Ketika tingkat layanan berkualitas tinggi, mengakibatkan kepuasan yang cenderung tinggi [13]. Beberapa penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa layanan yang berkualitas berdampak pada kepuasan konsumen [14]; [15]; [16]. Berdasarkan temuan tersebut, H_2 yang menyatakan ada hubungan positif juga signifikan bagi layanan yang berkualitas dan kepuasan pelanggan.

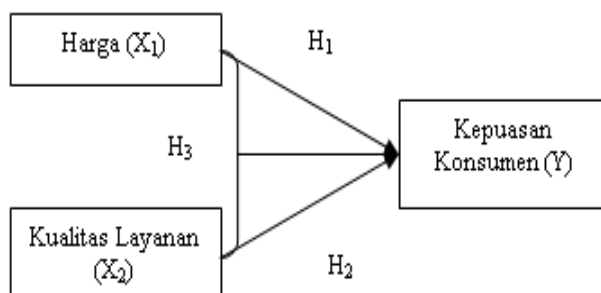
Dampak Harga dan Pelayanan Yang Berkualitas Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan juga kualitas produk merupakan faktor utama yang memiliki potensi memengaruhi kepuasan konsumen, strategi penetapan harga, serta karakteristik toko [2]. Studi sebelumnya juga mendukung temuan ini. [17] menyatakan bahwa secara bersamaan, Penelitian oleh [18] menunjukkan bahwa di PT. Matahari Putera Prima (Hypermart) dan Indomaret Point, harga dan layanan yang berkualitas berdampak positif juga

signifikan pada kepuasan pelanggan Bandara Syamsuddin Noor Banjarmasin. Studi lainnya oleh [19] juga mengindikasikan bahwa Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah H_3 . Ada pengaruh positif juga signifikan secara simultan antara harga dan layanan berkualitas terhadap kepuasan konsumen.

3. Metode Penelitian

Studi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart yang berada di Bandar Lampung sebagai responden. Teknik *multistage cluster* digunakan di mana 100 konsumen Alfamart di Kecamatan Kedaton dipilih secara acak. Data primer diperoleh melalui responden yang merupakan konsumen Alfamart. Kuesioner dikirimkan kepada konsumen Alfamart melalui *google form* dengan metode pengambilan sampel secara acak. Waktu penelitian dilakukan selama sekitar enam bulan. Tingkatan penilaian kuesioner digunakan, di mana responden diminta untuk memberikan pernyataan sesuai dengan tingkatannya, dengan skor 5 mengindikasikan setuju sangat dan skor 1 mengindikasikan sangat tidak setuju. Sebelumnya, dilakukan wawancara awal dengan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Observasi juga dilakukan dengan membandingkan harga di beberapa toko ritel. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik dilakukan dalam penelitian ini. Selain itu, uji t dan uji F dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

4. Pembahasan

Melalui penggunaan kuesioner yang disebar melalui *platform google form*, penelitian ini mengumpulkan data

mengenai profil konsumen Alfamart yang dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Persentase
Jenis kelamin	Laki Laki	38
	Perempuan	62
Umur	<20 tahun	25
	21-30 tahun	58
	31-40 tahun	9
	41-50 tahun	6
	>50 tahun	2

Karakteristik	Deskripsi	Persentase
Pendidikan	Tidak Tamat SD	0
	SD	0
	SLTP	1
	SMA/SMK	59
	Diploma/Akademi	12
	Sarjana S1	27
	Pascasarjana S2	1
Status	Sebagai Pelajar Mahasiswa	57
Pekerjaan	Sebagai Ibu Rumah Tangga	3
	Sebagai Administrasi Tetap di Lembaga Pemerintahan/PNS	3
	Sebagai Pemimpin Pada Instansi Pemerintah	0
	Sebagai pegawai/pekerja di Perusahaan Swasta BUMN	20
	Sebagai Pemimpin di Perusahaan Swasta BUMN	1
	Sebagai Pengusaha/Wirausaha	16

Sumber : *Output SPSS (2023).*

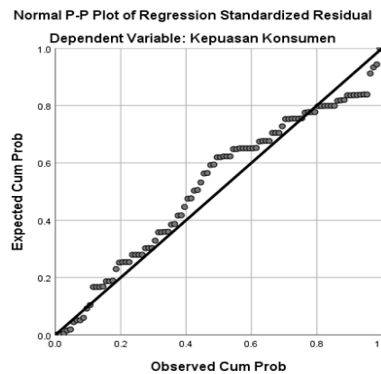
Pernyataan harga pada Alfamart Bandar Lampung sebanyak 4 item. Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,194 dengan rincian yaitu harga memiliki nilai r_{hitung} dengan kisaran 0,786-0,843. Kemudian, pernyataan kualitas layanan pada Alfamart Bandar Lampung sebanyak 16 pernyataan.

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,194 dengan rincian yaitu kualitas layanan memiliki nilai r_{hitung} dengan kisaran 0,463-0,793. Selanjutnya, pernyataan kepuasan konsumen pada Alfamart Bandar Lampung sebanyak 4

pernyataan. Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,194 dengan rincian yaitu kepuasan konsumen memiliki nilai r_{hitung} dengan kisaran 0,850-0,908. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner mempunyai validitas yang baik.

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dilakukan pengujian dan evaluasi menggunakan aplikasi SPSS versi 26 diperoleh *Cronbach's Alpha* yaitu harga 0,814, kualitas layanan 0,926, kepuasan konsumen 0,908.

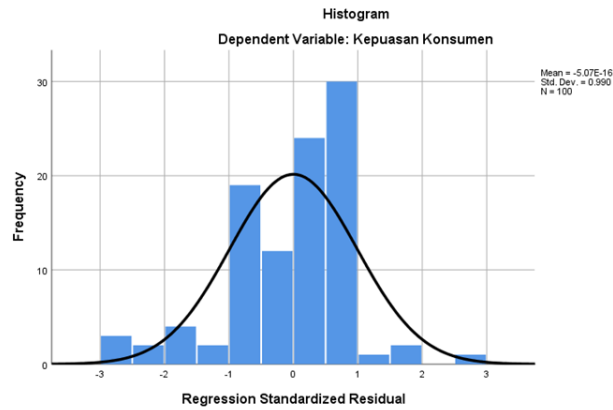
Hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel $> 0,6$. Jadi, kuesioner secara keseluruhan reliabel.



Gambar 2. Normal P-P Plot

Untuk mendeteksi kenormalan nilai residual dengan memperhatikan pola titik-titik pada *output* SPSS 26. Dalam analisis ini, ditemukan bahwa pola titik-titik tersebut berada dekat dengan garis diagonal, menunjukkan adanya distribusi yang cukup normal. Hasil *output* SPSS 26 menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk

variabel harga 0,910 juga nilai VIF adalah 1,092, sedangkan untuk variabel kualitas layanan, nilai toleransi adalah 0,910 ($> 0,1$) dan nilai VIF adalah 1,098 (< 10). Dengan demikian, harga dan layanan yang berkualitas tidak mengalami masalah multikolinearitas.



Gambar 3. Uji Heterokdastisitas

Pola *scatterplot* model menunjukkan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak terjadi. Hasil analisis data

menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terlihat.

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.821	1.265		.649	.518
Harga	.666	.064	.612	10.362	.000
Kualitas	.112	.016	.410	6.937	.000
Layanan					

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS 26 (2023).

Dari Tabel 2 hasil uji regresi linier berganda di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, koefisien variabel konstanta adalah 0,082. Hal ini berarti jika harga dan kualitas pelayanan diasumsikan bernilai 0, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 0,082. Koefisien regresi variabel harga adalah positif sebesar 0,666. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,666. Oleh karena itu, hipotesis H_1 didukung. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah positif sebesar 0,11. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,11. Dengan demikian, hipotesis H_2 juga didukung.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	alpha	Keputusan Hipotesis Penelitian
Harga (X_1)	10,362	1,984	0,000	0,05	H_1 didukung
Kualitas Pelayanan (X_2)	6,937	1,984	0,000	0,05	H_2 didukung

Sumber : Output SPSS 26 (2023).

Tabel 3 menyajikan hasil uji t untuk variabel harga. Nilai t_{hitung} adalah 10,362, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Selain itu, nilai Sig. (signifikansi) sebesar 0,000 juga lebih rendah dari level signifikansi 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Bandar Lampung. Temuan ini mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian [9] dan [10], yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, pada variabel kualitas pelayanan, nilai t_{hitung}

adalah 6,937, yang juga melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai Sig. sebesar 0,000 juga lebih rendah dari level signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Bandar Lampung, yang mendukung hipotesis kedua. Temuan ini konsisten dengan penelitian [2]; [13]; [14]; [15]; [16], yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	482.443	2	241.221	109.055	.000 ^b
Residual	214.557	97	2.212		
Total	697.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

Sumber : Output SPSS 26 (2023).

Tabel 4 menampilkan nilai F_{hitung} sebesar 109,055. Dalam taraf signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan (df) $N1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df N2 = n-k = 100-3 = 97$, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai Sig. (signifikansi) sebesar 0,000. Karena F_{hitung} (109,055) lebih besar dari F_{tabel} (3,09)

dan nilai Sig. (0,000) kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Bandar Lampung.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.686	1.487

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS 26 (2023).

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 69,2%. Selain itu, sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen di Alfamart Bandar Lampung. Artinya, kenaikan harga berhubungan dengan peningkatan kepuasan konsumen.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen di Alfamart Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Bandar Lampung. Ini berarti bahwa peningkatan harga dan kualitas layanan secara bersamaan akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, harga dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen di Alfamart Bandar Lampung.

Berikut ini beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada Alfamart di Bandar Lampung terkait dengan harga dan kualitas layanan:

1. Alfamart dapat melakukan penelitian pasar secara rutin untuk memahami harga pesaing dan memastikan bahwa harga produk di Alfamart tetap kompetitif, menawarkan program diskon atau promosi khusus secara berkala kepada pelanggan untuk meningkatkan daya tarik harga, mengoptimalkan strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, permintaan pasar, dan keuntungan yang wajar.
2. Alfamart dapat memberikan pelatihan reguler kepada karyawan mengenai pelayanan pelanggan yang baik, termasuk komunikasi yang efektif, keramahan, dan penyelesaian masalah, meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan dengan mengimplementasikan sistem yang efisien untuk menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan, memastikan ketersediaan stok produk yang memadai dan kebersihan toko secara keseluruhan, melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk memperoleh umpan balik dan mendapatkan wawasan mengenai area yang perlu ditingkatkan.

Saran-saran ini dapat membantu Alfamart di Bandar Lampung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui faktor harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. *In Ebook of Marketing Management 13th edition*. 2012.
- [2] Zhong, Y., Moon, H. C. What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and The Moderating Role of Gender. *Foods*, Vol. 9 No. 440, pp.1-19. 2020.
- [3] Hossain, U., Al, H., Thurasamy, R., Lim, R., Hock, T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., Hamid, M. Journal of Retailing and Consumer Services The effects of service quality , perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction : Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63 (April), pp. 102721. 2021.
- [4] Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., Anwar, G. Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*. Vol. 5 No. 2, pp. 65–77. 2021.
- [5] Othman, M., Saud, M. B., Isa, M. A. M., Abdullah, N. N. The Conceptual Assessment of Malaysian Entrepreneurship Environment and EO Economic Contribution. *Journal of Resources Development and Management*. Vol. 20, pp. 15–20. 2016.
- [6] Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., Anwar, G. Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*. Vol. 5 No. 3, pp. 14–28. 2021.
- [7] Abdullah, N. N., Rahman, M. F. A. Access to Government Information in Public Policy Making Process: A Case Study of Kyrdistan. *Information*. Vol. 18 No. 8, pp. 3447–3457. 2015.
- [8] Bravo, R., Martinez, E., Pina, J. M. Effects of customer perceptions in multichannel retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. 2019.
- [9] Al-Msallam, S. Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *International Journal of Management Science and Business Research*. Vol. 4 No. 9, pp. 1–13. 2015.
- [10] Rothenberger, S. Fairness Through Transparency : The Influence of Price Transparency on Consumer Perceptions of Price Fairness. *Solvay Brussels School Economic and Management*, pp. 1–38. 2015.
- [11] Khadka, K., Maharjan, S. Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *In Marketing for Entrepreneurs and SMEs*. (Issue November). 2017.
- [12] Herjanto, H., Amin, M. Repurchase Intention: The Effect of Similarity and Client Knowledge. *International Journal of Bank Marketing*. pp. 1–21. 2020.
- [13] Zhao, J., Huddleston, P. Antecedents of Specialty Food Store Loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 22 No. 2, pp. 171–187. 2012.
- [14] Kim, S.-B., Kim, D.-Y. The Impacts of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Transparency on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Hotel Industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*. Vol. 1 No. 1, pp. 39–55. 2016.
- [15] Srivastava, M., Rai, A. K. An Investigation Into Service Quality-Customer Loyalty Relationship: The Moderating Influences. *Decision*. Vol. 41 No. 1, pp. 11–31. 2014.
- [16] Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., Chen, X. Reputation and Intentions: The Role of Satisfaction, Identification, and Commitment. *Journal of Business Research*. pp. 1–9. 2016.
- [17] Khairani, R., Siregar, C. A., Hutabalian, R. H., & Karolina, I. I. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 129–136.
- [18] Lidiawati, L., & Zamilah, E. (n.d.). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Point Bandara Syamsuddin Noor. 1–13.
- [19] Setiawati, R., Utami, S., & Rochani, S. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285–298.