**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART**

**I P. G. A. Ariyana1, G. P. A. J. Susila2**

1,2Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

e-mail: iputugedeandriariyana11@undiksha.ac.id1, agus.jana@undiksha.ac.id2

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan yang teruji tentang pengaruh kualitas dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, dan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart dan objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, kuesioner, dan pencatatan dokumen, serta dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, (3) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan

**Abstract**

*This study aims to obtain tested findings about the influence of quality and company image on Alfamart customer satisfaction, the effect of service quality on Alfamart customer satisfaction, and the influence of company image on Alfamart customer satisfaction. This type of research is quantitative research and the research design used is a causal research design. The subjects in this study were Alfamart customers and the objects in this study were service quality, company image and customer satisfaction. Determination of the sample in this study using purposive sampling technique, with the number of samples used were 100 respondents. Data were collected using the method of observation, questionnaires, and document recording, and were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results showed that (1) service quality and company image had a positive and significant effect on Alfamart customer satisfaction, (2) service quality had a positive and significant effect on Alfamart customer satisfaction, (3) company image had a positive and significant effect on Alfamart customer satisfaction.*

***Keywords:*** *service quality, corporate image, customer satisfaction*

1. **Pendahuluan**

Ritel merupakan mata rantai terakhir yang berkaitan dengan suatu proses distribusi. Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 1997: 170). Konsumen yang membeli produk ritel bertujuan untuk mengkonsumsinya dan tidak menjual kembali produk tersebut. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan merupakan industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia setelah industri pertanian. Sebagai negara yang berkembang, angka pertumbuhan industri ritel di Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, pertambahan jumlah penduduk, dan juga kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Seiring dengan perkembangan industri ritel, pada saat ini banyak bermunculan bisnis ritel yang dikelola secara modern.

Perkembangan industri ritel modern menyebabkan adanya kecenderungan perilaku berbelanja konsumen yang lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, hal ini menyebabkan adanya perubahan pemilihan tempat berbelanja konsumen yang beralih ke pasar-pasar ritel modern, salah satunya yaitu *minimarket*. *Minimarket* menawarkan kemudahan berbelanja seperti terpenuhinya kebutuhan konsumen di dalam satu atap tanpa perlu keluar masuk dari satu toko ke toko lainnya untuk membeli dua atau tiga macam barang yang dibutuhkan. Toko ritel modern juga menawarkan kenyamanan dalam hal pelayanan dan pengalaman berbelanja, hal inilah yang menyebabkan konsumen lebih memilih untuk berbelanja di toko-toko ritel modern. Toko-toko ritel modern, terutama minimarket dapat ditemui di setiap wilayah di Indonesia. Kehadiran *minimarket-minimarket* ini semakin menggeser peranan pasar-pasar tradisional dan toko-toko eceran kecil lainnya. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini.

*Minimarket* menyediakan barang kebutuhan sehari-hari, termasuk sembilan bahan pokok dan menawarkan kemudahan dan kepraktisan bagi konsumen dalam hal pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumsi mereka. Kebutuhan masyarakat akan barang konsumsi yang terus meningkat mendorong adanya persaingan ketat antar perusahaan bisnis ritel. Meningkatnya intensitas persaingan di bidang bisnis ritel menuntut perusahaan untuk dapat lebih memuaskan konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan dan citra yang baik di mata konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Alfamart. Alfamart merupakan salah satu perusahaan terbesar yang bersaing di bidang industri ritel modern di Indonesia. Alfamart mengandalkan penjualan produk sebagai bisnis utama untuk menunjang pertumbuhan perusahaan mereka. Alfamart telah memiliki banyak cabang yang tersebar di Indonesia, tercatat pada akhir tahun 2020 jumlah total gerai Alfamart yang beroperasi di Indonesia adalah sebanyak 15.102 gerai. Gerai Alfamart tersebar di seluruh provinsi yang ada di Indonesia, tak terkecuali di Bali khususnya di kota Singaraja tercatat jumlah gerai Alfamart yang beroperasi adalah sebanyak 20 gerai. Perusahaan ritel terbesar yang menguasai industri ritel modern di Indonesia saat ini adalah Alfamart dan Indomaret. Berikut adalah tabel tingkat penjualan Alfamart dan Indomaret di Indonesia pada tahun 2018 s/d 2020.

Tingkat Penjualan Alfamart dan Indomaret di Indonesia

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | *Brand* *Minimarket* | Tingkat Penjualan per Tahun (dalam %) | | |
| 2018 | 2019 | 2020 |
| 1. | Alfamart | 52,9 | 49,0 | 49,3 |
| 2. | Indomaret | 41,7 | 39,1 | 39,8 |

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tingkat penjualan Alfamart dan Indomaret mengalami fluktuasi. Tingkat penjualan Alfamart pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 0,08% dan selanjutnya mengalami kenaikan sebesar 0,07%. Serta, tingkat penjualan Indomaret pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 0,07% dan selanjutnya mengalami kenaikan sebesar 0,01%. Kedua minimarket tersebut mengalami fluktuasi pada tingkat penjualan produk mereka, namun kenaikan tingkat penjualan Alfamart pada tahun 2020 sebesar 0,07% lebih tinggi dibandingkan Indomaret yang hanya sebesar 0,01%. Peningkatan penjualan tersebut terjadi karena adanya peningkatan kepuasan pelanggan terhadap Alfamart.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Telagawathi, dkk, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan Alfamart, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Tjiptono (2015) terdapat empat indikator dalam kepuasan pelanggan, diantaranya adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan(Y1), konfirmasi harapan (Y2), minat pembelian ulang(Y3), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan (Y4).

Berdasarkan hasil kuesioner awal menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kepuasan pada Alfamart tergolong tinggi. Indikator kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan konfirmasi harapanmemberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang diberikan Alfamart baik serta kinerja karyawannya yang sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan pada Alfamart. Maka dari itu, perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Alfamart. Hendrison dan Husda (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi, dan citra perusahaan. Maimunah dan Djawoto (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan tersebut. Penelitian ini hanya memfokuskan pada penggunaan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori oleh Tjiptono (2005: 387) yang menyatakan bahwa sikap kepuasan pelanggan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas terhadap kualitas layanan dan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan tersebut yang tersimpan dalam memori pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan dan citra perusahaan tersebut, maka pelanggan akan semakin puas dalam menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Eko (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2008) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Berdasarkan hasil penelitian oleh Parasuraman, *et al* (1998) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, diantaranya adalah reliabilitas (X1.1), daya tanggap (X1.2), jaminan (X1.3), empati (X1.4), bukti fisik (X1.5).

Berdasarkan hasil kuesioner awal menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada Alfamart tergolong ke dalam kategori tinggi. Indikator daya tanggapmemberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan yang tanggap membantu pelanggan dan merespon permintaan pelanggan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan pada Alfamart. Hal ini sesuai dengan pendapat oleh Boone dan Kurtz (2010: 439) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyani dan Euis (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Ndruru dan Martua (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Maimunah (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Serta, penelitian lain yang dilakukan oleh Hidayatullah, dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tolak ukur kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan dan dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maimunah dan Djawoto (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Menurut Kotler (2004) citra perusahaan adalah sebuah persepsi terhadap perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan mendorong kepuasan konsumen saat melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Berdasarkan pernyataan menurut Kotler dan Keller (2012: 274) terdapat empat indikator citra perusahaan, diantaranya adalah kepribadian (X2.1), reputasi (X2.2), nilai (X2.3), identitas perusahaan (X2.4).

Berdasarkan hasil kuesioner awal menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan pada Alfamart tergolong ke dalam kategori tinggi. Indikator reputasimemberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Keamanan dalam bertransaksi saat pelanggan berbelanja menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan pada Alfamart. Menurut Farida (2005: 183) membina dan mempertahankan citra perusahaan yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Jalaluddin (2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Pratama dan Eko (2018) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Rizalfalal, dkk (2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta, penelitian lain yang dilakukan oleh Sutrisno, dkk (2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan menunjukkan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif pada perusahaan karena mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Gusti (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti berkeinginan meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart”.

1. **Metode**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan di penelitian ini merupakan desain penelitian kausal yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Desain penelitian kausal digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2014: 56). Tahapan dalam desain penelitian kuantitatif kausal terdiri dari (1) merumuskan masalah, (2) mengkaji teori, (3) merumuskan hipotesis, (4) mengumpulkan data, (5) mengolah data, dan (6) menarik kesimpulan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Metode observasi merupakan suatu proses yang kompleks, dimana suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2007: 139). Metode ini digunakan pada saat survei pendahuluan yaitu untuk mengetahui kondisi perusahaan dari segi kepuasan pelanggan. (2) Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007: 135). Metode kuseioner dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner berstruktur (angket tertutup) dengan kemungkinan jawaban pernyataan yang telah disiapkan dalam bentuk pilihan. Responden hanya perlu memilih satu alternatif dari jawaban yang sudah tersedia yang nantinya akan memudahkan penelitian dalam mengelola dan menganalisis data. Skala umum yang dipakai dalam penyusunan angket adalah skala *Likert.* (3) Metode pencatatan dokumen merupakan salah satu cara pengumpulan data melalui pencatatan arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan. Metode pencacatan data dalam penelitian ini berdasarkan data Top Brand Indexmengenai tingkat penjualan Alfamart di Indonesia pada periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Alfamart. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dibantu dengan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 23.0 *for windows*.

Untuk menentukan skor pilihan jawaban angket digunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 93). Kriteria pemberian skor untuk setiap alternatif jawaban item adalah sebagai berikut: Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5, untuk jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4, untuk jawaban Netral (N) responden diberi skor 3, untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, serta untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Kuesioner dalam suatu penelitian harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, hal tersebut diakukan untuk menghasilkan penelitian yang valid serta akurat.

Uji Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013: 49). Kuesioner dinyatakan valid apabila kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir. Sebelum digunakan sebagai alat mengumpulkan data harus diuji cobakan terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2007) instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi antar butir lebih besar dari 0,30 dengan tingkat kesalahan *alpha* lebih kecil dari 0,05. Kriteria-kriteria pengujian validitas instrumen yaitu item instrumen dikatakan valid apabila *p-value* < *alpha* 0,05 dan item instrumen dikatakan tidak valid apabila *p-value* > *alpha* 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid.Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach’s alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.

1. **Hasil dan Pembahasan**

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dibantu dengan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) *23.0 for windows*.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel Bebas | Koefisien | Sig | Koefisian | R2 |
|  |  |  | Kolerasi (r) |  |
| Kualitas Pelayanan | 0,390 | 0,000 | 0,435 | 0,189 |
| Citra Perusahaan | 0,426 | 0,000 | 0,394 | 0,155 |
| Konstanta | 1,499 |  |  |  |
| Sig. F | 0,024 |  |  |  |
| R | 0,927 |  |  |  |
| R2 | 0,860 |  |  |  |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hipotesis pertama adalah “ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart”. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,860 dengan *p-value* 0,000 ˂ *Alpha* 0,05, hal ini berarti H0 ditolak. Hasil ini berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Hipotesis kedua adalah “ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart”. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,435 dengan *p-value* 0,000 ˂ *Alpha* 0,05, hal ini berarti H0 ditolak. Hasil ini berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Hipotesis ketiga adalah “ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart”. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,394 dengan *p-value* 0,000 ˂ *Alpha* 0,05, hal ini berarti H0 ditolak. Hasil ini berarti terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart diterima.

Kepuasan pelanggan menjadi suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan citra suatu perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan dan citra perusahaan tersebut, maka pelanggan akan semakin puas dalam menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori oleh Tjiptono (2005: 387) yang menyatakan bahwa sikap kepuasan pelanggan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas terhadap kualitas layanan dan citra perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyani dan Euis (2019) serta Setiawan dan Jalaluddin (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian atau evaluasi oleh pelanggan berdasarkan apa yang di deskripsikan dan tingkat layanan yang dirasakan dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Kualitas pelayanan adalah salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. Terdapat lima indikator pengukuran kualitas pelayanan, diantaranya: (1) Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemampuan karyawan Alfamart dalam memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen tanpa melakukan kesalahan. (2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesediaan dan kemampuan karyawan Alfamart dalam membantu konsumen apabila mengalami kesulitan saat berbelanja. (3) Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan karyawan Alfamart dalam memberikan rasa percaya dan rasa aman saat konsumen berbelanja. (4) Empati (*empathy*) yaitu kemampuan karyawan Alfamart dalam memahami kesulitan yang dialami konsumen pada saat berbelanja. (5) Bukti fisik (*tangibles*) meliputi penampilan fisik karyawan, kebersihan, serta kerapian toko Alfamart yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart diterima.

Selain kualitas pelayanan, variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart diterima. Citra perusahaan adalah sebuah persepsi terhadap perusahaan dan produknya secara keseluruhan yang terbentuk berdasarkan pengalaman pelanggan. Pelanggan dapat menilai citra suatu perusahaan berdasarkan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif pada perusahaan karena mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk perusahaan tersebut.

Citra perusahaan adalah sebuah persepsi terhadap perusahaan dan produknya secara keseluruhan yang terbentuk berdasarkan pengalaman pelanggan. Terdapat empat indikator pengukuran citra perusahaan, diantaranya: (1) Kepribadian yang mencakup rasa percaya konsumen terhadap Alfamart serta kesediaan Alfamart dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaan. (2) Reputasi yaitu kemampuan Alfamart memberikan keamanan dalam bertransaksi saat konsumen berbelanja. (3) Nilai yaitu kepedulian Alfamart kepada konsumen serta kemampuan karyawan Alfamart untuk cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan konsumen. (4) Identitas perusahaan yang mencakup komponen-komponen pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, yaitu logo, warna toko, dan slogan Alfamart yang menarik dan mudah diingat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart diterima.

1. **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Adapun beberapa saran bagi pihak Alfamart, agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dikarenakan kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan Alfamart. Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pihak Alfamart, karena citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk-produk Alfamart.

Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik untuk mengkaji aspek serupa tentang kepuasan pelanggan diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti variabel lokasi, harga, dan kepercayaan pelanggan. Subjek penelitian yang berbeda, periode penelitian yang diperpanjang, serta jumlah sampel yang diperluas dapat dilakukan agar memperoleh hasil yang lebih bervariatif mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**Daftar Pustaka**

Boone, L. E. dan D. L. Kurtz. (2010). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Farida, Jasfar. (2005). *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hendrison dan Nur Elfi Husda. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia”. *Jurnal Magisma*, Volume 8, Nomor 1 (hlm. 34-42).

Hidayatullah, Syarif, dkk. (2020). “Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial Marketing serta Kepuasan terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata”. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Volume 14, Nomor 1 (hlm. 74-83).

Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Edisi 9. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan G. Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama, Edisi 8. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius. Jilid II Edisi 9. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Maimunah, Siti. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen”. *Iqtishad Equity Jurnal Manajemen*, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 57-68).

Maimunah, Dwi Liza dan Djawoto. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 12 (hlm. 1-18).

Ndruru, Tuberta dan Martua Sitorus. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi dan Citra Koperasi terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha Mitra Karya Lubuk Pakam”. *Journal of Management Science (JMAS).* Volume 1, Nomor 4 (hlm. 111-114).

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L. (1998). “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Volume 64, Nomor 1 (hlm. 12-40).

Pratama, Darma Putra dan Eko Boedhi Santoso. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen di RSUD Lawang”. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 1 (hlm. 185-189).

Rizalfalal, Muhammad, dkk. (2020). “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bank BRI Kcp Unit Lawang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, Volume 9, Nomor 9 (hlm. 1- 15).

Lutfiyani, Vika dan Euis Soliha. (2019). “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan (Studi pada Kspps Bondho Ben Tumoto Semarang)”. *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers*. (hlm. 62-65).

Setiawan, Heri dan A.Jalaluddin Sayuti. (2017). “Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia”. *Journal of Business and Management*, Volume 19, Nomor 5 (hlm. 31-40).

Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Afabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* *(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RND)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sutrisno, Ulva Septiani, dkk. (2017). “Pengaruh Produk BTPN WOW dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Cabang Madiun”. *The 9th FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi-Universitas PGRI Madiun*, Volume 5, Nomor 1 (hlm. 818-835).

Telagawathi, Ni Luh W. Sayang, dkk. (2014). “Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan dan Switching Barrier serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi di Bali”. *Jurnal Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya*, Volume 20, Nomor 2 (hlm. 178-194).

Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.