Volume 6 Issue 1 (2026) Pages 45 - 54
Bata Ilyas Educational Management Review
ISSN : 2828-2256 (Online)

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Pacongkang Kabupaten Soppeng

Rezky Maulidah[1], Gunawan[2], Sitti Mujahida Baharuddin[3]
[1], *Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen STIE Amkop Makassar*
[2,] *Dosen Program Studi Magister Manajemen STIE Amkop Makassar*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dari 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah berbelanja di gerai tersebut dalam satu bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan analisis jalur dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (β = 0,225; p = 0,001), kualitas pelayanan (β = 0,248; p = 0,001), kelengkapan produk (β = 0,342; p < 0,001), lokasi (β = 0,198; p = 0,002), dan suasana toko (β = 0,165; p = 0,007) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kelengkapan produk merupakan variabel paling dominan dengan koefisien beta sebesar 0,342. Model penelitian menjelaskan 71,4% variasi kepuasan konsumen (R^2 = 0,714). Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga ketersediaan dan keragaman produk sebagai prioritas manajerial, disertai pengelolaan harga, pelayanan, aksesibilitas lokasi, dan kenyamanan suasana toko untuk meningkatkan kepuasan konsumen ritel modern.

Kata Kunci: relationship marketing, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effects of price, service quality, product completeness, location, and store atmosphere on consumer satisfaction at Indomaret Pacongkang, Soppeng Regency, and to identify the most dominant factor influencing consumer satisfaction. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through structured questionnaires using a five-point Likert scale from 120 respondents selected through purposive sampling. The respondents were customers who had shopped at the outlet within the previous month. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results indicate that price, service quality, product completeness, location, and store atmosphere each have a positive and statistically significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, the five independent variables significantly influence consumer satisfaction, with an F-value of 56.901 and a significance level of less than 0.001. The coefficient of determination (R^2) is 0.714, indicating that these variables explain 71.4% of the variation in consumer satisfaction. Among the five variables, product completeness is the most dominant factor, with a standardized regression coefficient of 0.342. These findings highlight the importance of ensuring product availability and variety, maintaining competitive prices,

providing quality service, selecting convenient locations, and creating a comfortable store atmosphere to enhance consumer satisfaction.

Keywords: Price; Service Quality; Product Completeness; Location; Store Atmosphere; Consumer Satisfaction.

Copyright (c) 2026 **Rezky Maulidah[1]**

✉ Corresponding author :
Email Address : rezky2026@gmail.com

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan bisnis ritel karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam persaingan ritel modern, konsumen tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan barang yang dibutuhkan, tetapi juga memperhatikan kesesuaian harga, kualitas pelayanan, kemudahan akses lokasi, serta kenyamanan ketika berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu memahami faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan kualitas layanan dan meningkatkan daya saing usahanya.

Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan konsep ritel modern. Kehadiran gerai Indomaret di berbagai wilayah memberikan alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh kebutuhan secara praktis. Dalam konteks tersebut, Indomaret Pacongkang di Kabupaten Soppeng memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen di wilayah sekitarnya. Namun, kepuasan konsumen pada gerai ritel dapat dipengaruhi oleh sejumlah persoalan operasional dan pemasaran, seperti ketersediaan stok produk, antrean di kasir, pelayanan karyawan, serta persepsi konsumen terhadap harga. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengevaluasi faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen pada tingkat gerai.

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada lima faktor, yaitu harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko. Harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Kualitas pelayanan mencerminkan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan karyawan dan menerima layanan. Kelengkapan produk berkaitan dengan ketersediaan serta keragaman barang yang dibutuhkan, sedangkan lokasi berhubungan dengan kemudahan konsumen menjangkau gerai. Adapun suasana toko mencakup kondisi lingkungan fisik yang dapat mendukung kenyamanan selama proses berbelanja. Kelima faktor tersebut perlu dianalisis secara bersama-sama untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kepuasan konsumen.

Meskipun faktor-faktor tersebut relevan dalam pengelolaan ritel, kontribusi masing-masing faktor terhadap kepuasan konsumen pada suatu gerai belum tentu sama. Dalam konteks Indomaret Pacongkang, diperlukan bukti empiris untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh secara signifikan serta faktor yang memberikan kontribusi relatif paling besar. Informasi tersebut penting bagi pengelola gerai dalam menentukan prioritas perbaikan, baik dalam pengelolaan harga,

peningkatan pelayanan, pemenuhan ketersediaan produk, kemudahan akses, maupun penciptaan suasana toko yang nyaman.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi kajian manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen dalam konteks ritel modern, sekaligus menjadi bahan pertimbangan manajerial dalam menentukan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari konsumen melalui penyebaran kuesioner terstruktur guna menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data kuantitatif untuk menguji hubungan antara variabel independen dan kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah berbelanja di gerai Indomaret Pacongkang dalam satu bulan terakhir. Pemilihan responden berdasarkan kriteria tersebut bertujuan memperoleh data dari konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang relevan dengan objek penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai penilaian konsumen terhadap lima variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko, serta variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator tertentu dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi **(R^2)** digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No.Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,654	0,179	Valid
	X1.2	0,730	0,179	Valid
	X1.3	0,715	0,179	Valid
	X1.4	0,662	0,179	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,742	0,179	Valid
	X2.2	0,695	0,179	Valid
	X2.3	0,711	0,179	Valid
	X2.4	0,680	0,179	Valid
Kelengkapan Produk (X3)	X3.1	0,788	0,179	Valid
	X3.2	0,754	0,179	Valid
	X3.3	0,702	0,179	Valid
	X3.4	0,729	0,179	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,621	0,179	Valid
	X4.2	0,685	0,179	Valid
	X4.3	0,740	0,179	Valid
	X4.4	0,693	0,179	Valid
Suasana Toko (X5)	X5.1	0,705	0,179	Valid
	X5.2	0,763	0,179	Valid
	X5.3	0.718	0,179	Valid
	X5.4	0,674	0,179	Valid
Kepuasan Konsumen (Y) Variabel	Y1.1	0,751	0,179	Valid
	Y1.2	0,782	0,179	Valid
	Y1.3	0,736	0,179	Valid
	Y1.4	0,709	0,179	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 1 Secara Keseluruhan keseluruhan variabel lulus Uji Validitas dikarenakan nilai r-hitung baik dari variabel independen dan dependen memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,179), sehingga data lulus uji validitas dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Hitung	*Cronbach's Alpha*	Kesimpulan
Harga (X1)	0,742	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,785	0,60	Reliabel
Kelengkapan Produk (X3)	0,812	0,60	Reliabel
Lokasi (X4)	0,720	0,60	Reliabel
Suasana Toko (X5)	0,794	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,801	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 2 menujukkan bahwa jawaban responden atas variabel Harga (X1) memliki nilai Conbcarh Alpha 0,742 > 0,60, Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai Conbrach Alpha 0,785 > 0,60, Kelengkapan Produk (X3) memiliki nilai Conbrach Alpha 0,812 > 0,60, Lokasi (X4) memiliki nilai 0,720 > 0,60, Suasana Toko (X5) memiliki nilai 0,794 > 0.60, dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai Conbrach Alpha 0,801 > 0,60, sehingga secara keseluruhan jawaban responden dari kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 3 Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,145	,854	,225	2,512	,013
	Harga	,021	,064	,248	3,281	,001
	Kualitas_Pelayanan	,245	,071	,342	3,451	,001
	Kelengkapan_Produk	,312	,068	,198	4,588	,000
	Lokasi	,185	,059	,165	3,136	,002
	Suasana_Toko	,152	,055		2,764	0,007
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Pengujian dilakukan dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden, dengan lima variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko. Dengan menggunakan rumus d*f* = n-k, apabila *k* merupakan jumlah variabel independen, diperoleh d*f* = 120 – 5 = 115. Nilai ***t***-tabel untuk pengujian dua arah pada α =0,05 dan d*f* = 115 adalah sekitar 1,981.

Berdasarkan hasil analisis regresi, pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng. Variabel harga memiliki nilai ***t***-hitung sebesar 3,281, sehingga ***t***-hitung > ***t***-tabel (3,281 > 1,981), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai ***t***-hitung sebesar 3,451, sehingga ***t***-hitung > ***t***-tabel (3,451 > 1,981), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Variabel kelengkapan produk memiliki nilai *t*-hitung sebesar 4,588, sehingga *t*-hitung > *t*-tabel (4,588 > 1,981), dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Variabel lokasi memiliki nilai *t*-hitung sebesar 3,136, sehingga *t*-hitung > *t*-tabel (3,136 > 1,981), dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Variabel suasana toko memiliki nilai *t*-hitung sebesar 2,764, sehingga *t*-hitung > *t*-tabel (2,764 > 1,981), dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai koefisien regresi terstandarisasi (Beta), kelengkapan produk merupakan variabel yang paling dominan, dengan nilai Beta sebesar 0,342.

Tabel 4 Uji f

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742,56	5	148,512	56,901	,000[b]
	Residual	297,54	114	2,61		
	Total	1040,1	119			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan, Kelengkapan_Produk, Lokasi, Susana_Toko						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Uji simultan ditunjukkan melalui hasil perhitungan nilai *F*-hitung sebesar 56,901 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,001), yang lebih kecil dari tingkat signifikansi α = 5%. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri atas harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan untuk menjelaskan

pengaruh kelima variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845[a]	,714	,701	1,1425
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan, Kelengkapan_Produk, Lokasi, Susana_Toko				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R-squared sebesar 0,714 atau 71,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang terdiri atas harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng sebesar 71,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 28,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng, dengan koefisien sebesar 0,225, nilai t-hitung sebesar 3,281, dan signifikansi sebesar 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, transparan, serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil deskriptif penelitian juga menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,12. Dengan demikian, konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan pentingnya bagi manajemen Indomaret Pacongkang untuk menjaga kewajaran harga, memberikan informasi harga secara jelas, serta memastikan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Strategi harga yang tepat dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap nilai yang diperoleh selama berbelanja.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien sebesar 0,248, nilai t-hitung sebesar 3,451, dan signifikansi sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen merupakan bagian penting dari pengalaman berbelanja. Keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan transaksi kasir, serta ketanggapan dalam memberikan informasi, termasuk informasi promosi, dapat membantu memenuhi harapan konsumen.

Hasil tersebut menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh produk yang dibeli, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diterima selama proses transaksi. Oleh karena itu, manajemen perlu mempertahankan keramahan karyawan, meningkatkan efisiensi pelayanan kasir, dan memastikan informasi produk maupun promosi disampaikan secara jelas. Upaya tersebut dapat membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien sebesar 0,342, nilai t-hitung sebesar 4,588, dan signifikansi kurang dari 0,001. Variabel ini juga merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi produk yang memadai dan ketersediaan stok yang konsisten menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai pengalaman berbelanja.

Kelengkapan produk memungkinkan konsumen memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari dalam satu tempat, sehingga dapat mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan untuk mencari barang di gerai lain. Oleh karena itu, manajemen Indomaret Pacongkang perlu menjaga ketersediaan stok, memperhatikan keragaman produk sesuai kebutuhan konsumen, dan memastikan produk yang dipajang berada dalam kondisi yang layak. Temuan ini menempatkan kelengkapan produk sebagai prioritas utama dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien sebesar 0,198, nilai t-hitung sebesar 3,136, dan signifikansi sebesar 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses menuju gerai merupakan aspek yang mendukung kenyamanan konsumen. Lokasi Indomaret Pacongkang di jalan poros utama serta ketersediaan area parkir yang memadai dan aman memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengunjungi gerai dan melakukan transaksi.

Lokasi yang mudah dijangkau dapat mengurangi hambatan perjalanan dan mendukung efisiensi waktu berbelanja. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan kemudahan akses menuju gerai serta menjaga keamanan dan keteraturan area parkir. Meskipun lokasi memiliki pengaruh signifikan, hasil

penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih rendah dibandingkan kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berdasarkan koefisien yang dilaporkan.

Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen

Suasana toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien sebesar 0,165, nilai t-hitung sebesar 2,764, dan signifikansi sebesar 0,007. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi fisik dan lingkungan interior toko turut membentuk pengalaman berbelanja. Kebersihan ruangan, pencahayaan yang memadai, penataan barang yang rapi, dan suhu ruangan yang sejuk dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen selama berada di dalam gerai.

Suasana toko yang nyaman membantu konsumen menemukan produk dengan lebih mudah dan membuat proses berbelanja terasa lebih menyenangkan. Dengan demikian, manajemen perlu menjaga kebersihan gerai, memastikan pencahayaan dan pendingin ruangan berfungsi dengan baik, serta mempertahankan kerapian rak produk. Perbaikan terhadap aspek-aspek tersebut dapat mendukung peningkatan kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Lokasi, dan Suasana Toko secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F-hitung sebesar 56,901 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,714 menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut mampu menjelaskan 71,4% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 28,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil ini memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui kombinasi beberapa aspek pengalaman berbelanja. Harga yang wajar perlu didukung oleh pelayanan yang baik, ketersediaan produk yang memadai, lokasi yang mudah dijangkau, dan suasana toko yang nyaman. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan konsumen perlu dilakukan secara terpadu, dengan memberikan perhatian utama pada kelengkapan produk karena variabel tersebut memiliki koefisien terstandarisasi terbesar dalam model penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang tidak hanya bergantung pada satu faktor. Meskipun seluruh variabel yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan, kelengkapan produk menjadi aspek yang paling dominan. Implikasi manajerialnya adalah bahwa ketersediaan dan keragaman produk perlu menjadi prioritas, tanpa mengabaikan harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan suasana toko.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Pacongkang, Kabupaten Soppeng, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 56,901 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,714 menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut mampu menjelaskan 71,4% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 28,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Di antara kelima variabel yang diteliti, kelengkapan produk merupakan faktor yang paling dominan, dengan koefisien regresi terstandarisasi sebesar 0,342. Temuan ini menunjukkan pentingnya ketersediaan dan keragaman produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan kepuasan berbelanja. Oleh karena itu, manajemen Indomaret Pacongkang perlu memprioritaskan pengelolaan persediaan dan kelengkapan produk, sekaligus mempertahankan harga yang wajar, meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kemudahan akses lokasi, dan menciptakan suasana toko yang nyaman.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen pada sektor ritel modern.

Referensi :

Aditama, R. A. (2020). Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran.

Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.

Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail management: A strategic approach (13th ed.). Pearson Education.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1). Erlangga.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). Retailing management (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). Pemasaran jasa: Manusia, teknologi, strategi (Edisi ke-7). Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.

Pratama, A. R. (2022). Pengaruh kelengkapan produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada ritel modern. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 10(2), 145–158.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer behaviour (7th ed.). PT Indeks.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. The Free Press.

Sudarsono, H. (2020). Manajemen pemasaran ritel: Strategi dan implementasi ritel modern. Salemba Empat.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Swastha, B. (2018). Manajemen pemasaran modern. Liberty.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Andi Offset.

Utami, C. W. (2017). Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern. Salemba Empat.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.