



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Potongan Harga Dan *Digital Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Kota Bandung

INFO PENULIS

Yupita Sri Lena Saragih
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,
yupitasaragih23@gmail.com

Adi Suparwo
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Devi Yuniati Drajat
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 4, No. 3, Desember 2024
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Saragih, Y. S. L., Suparwo, A., & Drajat, D. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Potongan Harga Dan *Digital customer experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Kota Bandung. *Arus Jurnal Pendidikan*, 4 (3), 1334-1344.

Abstrak

Bisnis ritel saat ini berkembang dengan sangat cepat, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya toko ritel dan persaingan dalam industri perusahaan dalam atau luar negeri. Penelitian dilakukan guna memahami bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan, potongan harga serta *digital customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Alfamidi Kota Bandung. Metode yang dipakai ialah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pelanggan Alfamidi di Kota Bandung merupakan objek penelitian ini dengan sampel 100 orang. Teknik *sampling* yang diterapkan ialah metode *nonprobability sampling* memakai jenis *purposive sampling*. Uji statistik yang diterapkan ialah analisis regresi linear berganda memanfaatkan IBM SPSS *statistic* 25. Secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Alfamidi di Kota Bandung, namun variabel potongan harga signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Alfamidi di Kota Bandung dan variabel *digital customer experience* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Alfamidi di Kota Bandung.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Potongan Harga, *Digital Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

The retail business is currently developing very quickly, as shown by the large number of retail stores and competition in the industry of domestic or foreign companies. The research was conducted to understand how the influence of service quality, price discounts and digital customer experience on customer satisfaction at Alfamidi Bandung City. The method used is descriptive and verification with a quantitative approach. Alfamidi customers in Bandung City are the object of this research with a sample of 100 people. The sampling technique applied is the nonprobability sampling method using purposive sampling. The statistical test applied is multiple linear regression analysis utilizing IBM SPSS statistics 25. Partially, the service quality variable does not significantly affect Alfamidi customer satisfaction in Bandung City, but the discount variable significantly affects Alfamidi customer satisfaction in Bandung City and the digital customer experience variable significantly affects Alfamidi customer satisfaction in Bandung City.

Key Words: Service Quality, Discounts, Digital Customer Experience and Customer Satisfaction

A. Pendahuluan

Perusahaan di dalam maupun di luar negeri, berusaha keras untuk membuat produk yang memenuhi keinginan pelanggan dan memasarkan produk tersebut di Indonesia (Nottalia dkk., 2022). Usaha ritel saat ini tumbuh dengan sangat cepat, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya toko ritel yang tersebar di seluruh pulau Indonesia (Kuswandi, 2023). Banyaknya toko ritel terutama yang memenuhi keperluan pokok seperti telur, susu, gula, sabun, minyak goreng, dan sebagainya, sehingga perusahaan ritel secara bertahap menyaingi dan menggeser pasar tradisional (Agustina dkk., 2019).

Di Indonesia sendiri banyak sekali supermarket ataupun minimarket yang tersebar hampir seluruh pulau di Indonesia. Beberapa supermarket terkenal di Indonesia antara lain adalah Giant, Carrefour, dan Hypermart, sementara minimarket seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi juga sangat populer di kalangan masyarakat.

Situasi seperti ini mendorong terjadinya persaingan yang lebih sengit. Selain persaingan yang semakin sengit, para peritel juga menghadapi ekspektasi pelanggan yang terus meningkat dan bervariasi (Habragoda, 2021). Para produsen atau pelaku usaha dituntut untuk lebih berpikir kritis, kreatif, dan inovatif terhadap perubahan agar usaha yang telah mapan dapat terus berkembang (Hariati & Hariani, 2022).

Fokus penelitian ini adalah Alfamidi, sebuah minimarket yang dikelola oleh PT. Midi Utama Indonesia, Tbk. Toko ini menjual kebutuhan dasar sehari-hari seperti makanan dan minuman. Toko ini menjual produk yang disesuaikan dengan target pelanggan dan sesuai dengan karakteristik masyarakat sekitar (Susriadi, 2021). Selain itu, Alfamidi menyediakan berbagai jenis layanan pembayaran, termasuk transaksi tiket secara daring, pembayaran iuran BPJS, pembayaran telepon, pembelian token listrik, dan pembelian pulsa. Dari tahun ke tahun mendapatkan pendapatan yang membaik, akan tetapi Alfamidi tidak berhasil meraih penghargaan untuk kategori minimarket dalam ajang tahunan *Top Brand Awards* tahun 2022.

Perasaan puas atau tidak puas yang didapatkan melalui perbandingan respon mereka terhadap cara kerja atau hasil dari produk dan jasa sejalan dengan ekspektasi dikenal sebagai kepuasan konsumen (Arif, 2020). Rasa tidak puas dari pelanggan muncul apabila kinerja tidak memenuhi dengan keinginan, ketika kinerja yang sesuai dengan keinginan, pelanggan menjadi puas. dan ketika kinerja lebih tinggi dari keinginan, pelanggan puas dan bahagia (Sasongko, 2021). Pelanggan yang puas akan terbentuk untuk berbelanja di toko yang sama lagi meskipun ada penawaran menarik dari toko lain (Khairawati, 2020).

Peneliti melakukan survei awal kepada 20 responden yang pernah berbelanja di Alfamidi. Dari hasil pra - survei tersebut, diketahui bahwa 50% responden merasa puas dengan alasan lokasi berdekatan dengan tempat tinggal, banyak promo dan harga yang terjangkau. Sedangkan 50% responden merasa tidak puas dengan alasan kasir tidak ramah, pesanan online yang lama

diantar, harga di rak berbeda dengan yang dikasir dan hanya ada satu kasir disaat antrian panjang. Secara keseluruhan, pelanggan yang puas dan tidak puas yang berbelanja di Alfamidi saling berimbang, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengevaluasi hal – hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi keinginan pelanggan, harus memberikan pelayanan yang baik (Suparwo dkk., 2023). Kualitas pelayanan sangat penting dalam pemasaran barang atau jasa apa pun, bahkan dapat membuat perusahaan berbeda dari perusahaan lain (Bungatang & Reynel, 2021). Produk yang bermutu baik belum tentu dipilih oleh konsumen jika layanan yang terkait dengan produk tersebut kurang diperhatikan (Hang dkk., 2020). Perusahaan yang unggul dapat menjaga dan meningkatkan standar mutu serta layanan yang ditawarkan, jadi jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan kecewa (Mutiara, 2019).

Dari hasil pra – survei diatas diketahui bahwa 50% responden merasa puas dengan alasan lokasi berdekatan dengan tempat tinggal, banyak promo dan harga yang terjangkau. Sedangkan 50% responden merasa tidak puas dengan alasan kasir tidak ramah, pesanan online yang lama diantar, harga di rak berbeda dengan yang dikasir dan hanya ada satu kasir disaat antrian panjang. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan di Alfamidi kurang baik dikarenakan adanya ketidakpuasan dengan kualitas pelayanan di Alfamidi.

Penetapan harga diskon juga dikenal sebagai strategi promosi (DetaNatasya & Maridjo, 2022). Diharapkan bahwa kegiatan promosi ini akan meningkatkan penjualan, jadi bisnis harus tahu strategi promosi yang lebih baik (Sutriyani, 2019). Saat menentukan potongan harga, pelaku usaha perlu memikirkan cara supaya potongan harga tersebut tidak mengakibatkan kerugian dan menarik pembeli, pengunjung, dan orang yang sekedar lewat (Noor, 2020). Penerapan potongan harga untuk konsumen merupakan langkah untuk menciptakan kepuasan (Nurdiansah & Widyastuti, 2022).

Tabel 1.1 Produk yang Diskon (Potongan Harga) dengan Besaran Kecil di Alfamidi

No	Nama Barang	Harga Asli (Rp)	Harga Diskon (Rp)	Selisih harga (Rp)
1	Alfamidi Pudding Cokelat	8900	8500	400
2	Blue Band Serbaguna 200g	10200	9700	500
3	Sasa MSG 250g	16900	16000	900
4	Confidence Adult Classic Taped L-7	45600	45500	100
5	Lemonilo Brownies Choco, Keju 35g	13700	12900	800

Sumber : Alfamidiku.com, 2024

Di Alfamidi ada berbagai jenis promo disetiap harinya untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan. Akan tetapi dari tabel 1.1 ada beberapa produk dengan besaran potongan harga yang sangat kecil dengan rentan 100 – 900 perak. Peneliti juga melakukan survei awal kepada 20 responden yang pernah berbelanja di Alfamidi. Dari hasil pra – survei tersebut 45% responden merasa puas harga diskon yang diberikan Alfamidi walaupun besaran potongan harga yang kecil sedangkan 55% responden juga mengungkapkan ketidakpuasan terkait dengan besaran potongan harga yang kecil yang diberikan oleh Alfamidi. Responden merasa bahwa besaran diskon tersebut tidak memberikan keuntungan pada harga produk yang mereka beli.

Saat ini penting mengembangkan *customer experience* berbasis teknologi, mengingat perilaku pengguna dalam mencari dan mempertahankan produk selalu terhubung dengan internet (Rahayu & Faulina, 2022). Jadi, tidak mengherankan jika banyak orang menggunakan internet untuk membangun situs web, termasuk situs belanja online (Widiyawati dkk., 2022). Banyak perusahaan ritel sekarang menggunakan situs web online. seperti Indomaret menggunakan klikindomaret, Alfamart menggunakan alfagift, Yogya menggunakan yogya online, Alfamidi menggunakan midikriing dan masih banyak lagi.

Midikriing adalah aplikasi digital yang disediakan oleh Alfamidi untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan belanja kebutuhan keluarga. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara online melalui ponsel, sehingga pelanggan dapat tetap melanjutkan kegiatan sehari-hari tanpa harus pergi ke toko. Tujuan utama

diluncurkannya midikriing adalah untuk meningkatkan pengalaman belanja dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Namun terkadang ada keluhan dari pelanggan saat menggunakan aplikasi tersebut.

Tabel 1.2 *Digital Customer Experience* yang Berbelanja di Alfamidi 2024

No	Jenis Komentar	Komentar negatif	Komentar Positif
1	Kemudahan membuat member/ponta	18	-
2	Batalan Pesanan	4	-
3	Kemudahan menggunakan aplikasi	22	98
4	Voucher/Promo	2	12
5	Konfirmasi Pesanan	3	30
6	Kelengkapan barang	1	1

Dalam tabel 1.2, terdapat beberapa *digital customer experience* yang kurang menyenangkan saat berbelanja online menggunakan aplikasi midikriing. Meskipun sebagian besar komentar adalah positif terkait dengan penggunaan aplikasi, tetapi terdapat beberapa keluhan yang diungkapkan oleh pengguna. Beberapa keluhan yang umum adalah seringnya lag atau macetnya aplikasi, kesulitan dalam memasukkan barang ke dalam keranjang, serta waktu yang terlalu lama untuk mendapatkan kode verifikasi. Selain itu, keluhan yang lainnya adalah kesulitan dalam membuat Ponta atau member, dengan sering munculnya peringatan tentang kesamaan data saat pengguna mendaftar.

B. Metodologi

Desain penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif serta analisis deskriptif dan verifikatif. Yang menjadi populasi adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Alfamidi Kota Bandung. Metode *sampling* yang diterapkan ialah *non-probability sampling*, penarikan sampel dipakai metode *purposive sampling*. Dalam menghitung banyaknya sampel, dipakai rumus Lemeshow, sehingga penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Temuan dari Pengujian Validitas dan Reabilitas

Tabel 1.3 Temuan dari Pengujian Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Hasil
Kepuasan Pelanggan.1	0,819	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan.2	0,708	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan.3	0,729	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan.4	0,853	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan.5	0,775	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan.6	0,817	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan.1	0,616	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan.2	0,596	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan.3	0,659	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan.4	0,654	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan.5	0,651	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan.6	0,738	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan.7	0,727	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan.8	0,701	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan.9	0,607	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan.10	0,688	0,3	Valid
Potongan Harga.1	0,82	0,3	Valid
Potongan Harga.2	0,812	0,3	Valid
Potongan Harga.3	0,788	0,3	Valid

Potongan Harga.4	0,847	0,3	Valid
Potongan Harga.5	0,763	0,3	Valid
Potongan Harga.6	0,766	0,3	Valid
DCX.1	0,753	0,3	Valid
DCX.2	0,813	0,3	Valid
DCX.3	0,807	0,3	Valid
DCX.4	0,722	0,3	Valid
DCX.5	0,776	0,3	Valid
DCX.6	0,777	0,3	Valid
DCX.7	0,829	0,3	Valid
DCX.8	0,733	0,3	Valid
DCX.9	0,769	0,3	Valid
DCX.10	0,801	0,3	Valid

Sumber : Analisis dengan SPSS 25, 2024

Karena nilai r_{hitung} diatas dari r_{tabel} , atau r_{hitung} melebihi 0,3, semua variabel dianggap valid, sebagaimana dipaparkan pada tabel diatas.

Tabel 1.4 Temuan dari Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Y (Kepuasan Pelanggan)	0,875	Reliabel
X1 (Kualitas Pelayanan)	0,853	Reliabel
X2 (Potongan Harga)	0,886	Reliabel
X3 (<i>Digital Customer Experience</i>)	0,926	Reliabel

Sumber: Analisis dengan SPSS 25, 2024

Karena nilai dari *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70 berarti seluruh kuesioner dari variabel Y, X1,X2 serta X3 adalah reliabel seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.4.

Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 1.5 Temuan dari Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	278.856.814
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.037
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber :Analisis dengan SPSS 25, 2024

Nilai signifikansi yang diperoleh untuk setiap variabel adalah 0,200, dan hasil tersebut > 0,05 demikian semua variabel berdistribusi normal.

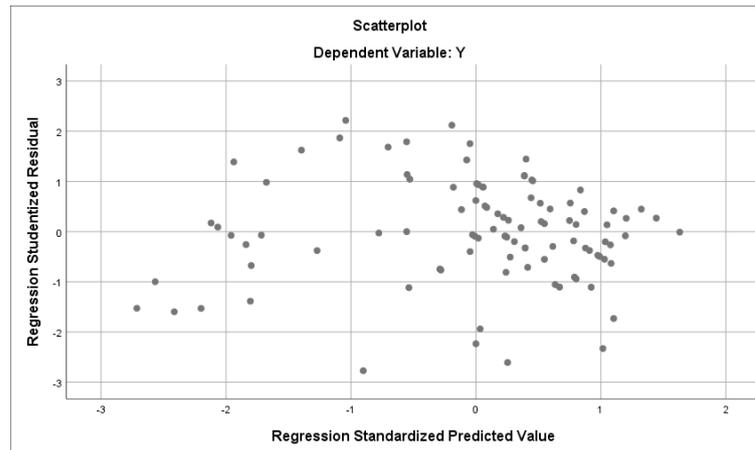
Tabel 1.6 Temuan dari Pengujian Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.926	1.542	2.546	.012			
Kualitas Pelayanan (X1)	.027	.063	.039	.434	.665	.394	2.535
Potongan Harga (X2)	.277	.076	.297	3.640	.000	.490	2.042

Coefficients ^a							
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
<i>Digital Customer Experience (X3)</i>							
	.331	.050	.575	6.655	.000	.437	2.289

Sumber: Analisis dengan SPSS 25, 2024

Variabel kualitas pelayanan dengan angka *tolerance* mencapai 0,394 dengan angka VIF mencapai 2,535, variabel potongan harga dengan angka *tolerance* mencapai 0,490 dengan angka VIF mencapai 2,042, variabel *digital customer experience* memiliki dengan angka *tolerance* mencapai 0,437 dengan angka VIF mencapai 2,289. Sehingga, multikolinearitas antara variabel independen tidak ditemukan.



Gambar 1.1 Temuan dari Pengujian Heterokedastisitas
 Sumber: Analisis dengan SPSS 25, 2024

Dari gambar 1.1 memperlihatkan titik-titik tersebut tiada menyusun pola dan tersebar secara acak dengan demikian bisa dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 1.7 Temuan dari Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3.926	1.542		2.546	.012
	Kualitas Pelayanan	.027	.063	.039	.434	.665
	Potongan Harga	.277	.076	.297	3.640	<.001
	<i>Digital customer experience</i>	.331	.050	.575	6.655	<.001

Sumber: Analisis dengan SPSS 25, 2024

Berikut ini hasil analisis persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 3,926 + 0,027 + 0,277 + 0,331$$

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat hasil analisis regresi linear berganda:

1. Nilai a adalah 3,926 yang menjadi suatu konstanta atau kondisi saat variabel kepuasan pelanggan belum terkena pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, potongan harga dan *digital customer experience*.
2. B1, setiap peningkatan satuan dari variabel kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan meningkat senilai 0,027.
3. B2, setiap peningkatan satuan variabel potongan harga maka kepuasan pelanggan meningkat senilai 0,277.
4. B3, setiap peningkatan satuan variabel *digital customer experience* maka kepuasan pelanggan meningkat senilai 0,331.

Tabel 1.8 Temuan Analisis Korelasi

		Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Potongan Harga	Digital Customer Experience	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson	1	.683**	.724**	.658**
	Correlation				
	Sig (2 - tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Potongan Harga (X2)	Pearson	.683**	1	.639**	.691**
	Correlation				
	Sig (2 - tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100
<i>Digital Customer Experience</i> (X3)	Pearson	.724**	.639**	1	.793**
	Correlation				
	Sig (2 - tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson	.658**	.691**	.793**	1
	Correlation				
	Sig (2 - tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

Sumber: Analisis dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji analisis korelasi pada tabel 1.8 sehingga dapat dikatakan sebagai berikut :

1. Hubungan atau korelasi antara variabel X1 dan Y, angka dari $p < 0,000 < 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai 0,658 artinya tingkat korelasi antara variabel X1 dan Y memiliki korelasi kuat dan bentuk hubungannya adalah positif. Maksudnya jikalau kualitas pelayanan menurun, kepuasan pelanggan juga bisa mengalami penurunan, demikian juga sebaliknya.
2. Hubungan antara variabel X2 dan Y, angka dari $p < 0,000 < 0,05$ dan *pearson correlation* senilai 0,691 artinya tingkat korelasi antara variabel X2 dan Y memiliki korelasi kuat dan bentuk hubungannya adalah positif. Maksudnya apabila potongan harga menurun maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan, begitu juga sebaliknya.
3. Hubungan antara variabel X3 dan Y, angka dari $p < 0,000 < 0,05$ dan *pearson correlation* senilai 0,793 artinya tingkat korelasi antara variabel X3 dan Y memiliki korelasi kuat dan bentuk hubungannya adalah positif. Maksudnya jika *digital customer experience* menurun maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan, begitu juga sebaliknya.

Tabel 1.9 Temuan dari Pengujian Hipotesis t

		Coefficients^a				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	3.926	1.542		2.546	.012
	Kualitas Pelayanan	.027	.063	.039	.434	.665
	Potongan Harga	.277	.076	.297	3.640	<,001
	<i>Digital customer experience</i>	.331	.050	.575	6.655	<,001

Sumber : Analisis dengan SPSS 25, 2024

1. Nilai signifikansi senilai 0,665, yang $> 0,05$, dengan t_{hitung} senilai 0,434, yang $< t_{tabel}$ senilai 1,984. Maka dari itu, H_a ditolak dan H_o diterima, sehingga ditemukan tidak adanya pengaruh atau dampak signifikan diantara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Alfamidi Kota Bandung.
2. Nilai signifikansi senilai <,001 atau 0,000, yang $< 0,05$, dan t_{hitung} senilai 3,640 yang $> t_{tabel}$ senilai 1,984. Bisa disebut, H_o ditolak dan H_a diterima, dengan demikian ditemukan

adanya pengaruh signifikan diantara potongan harga dan kepuasan pelanggan Alfamidi Kota Bandung.

3. Nilai signifikansi senilai $<,001$ atau $0,000$ yang $< 0,05$, dan t_{hitung} senilai $6,655$ yang $> t_{tabel}$ senilai $1,984$. Bisa disebut, H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian ditemukan adanya pengaruh signifikan diantara *digital customer experience* (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) di Alfamidi Kota Bandung.

Tabel 1.10 Temuan dari Pengujian Simultan

ANOVA a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1.690.755	3	563.585	70.280	$<,001^b$
	Residual	769.835	96	8.019		
	Total	2.460.590	99			

Sumber : Analisis dengan SPSS 25, 2024

Dari tabel 1.10 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh dari kualitas pelayanan, potongan harga dan *digital customer experience* secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $<,001$ menunjukkan dibawah $0,05$ serta F_{hitung} senilai $70,280$ yang artinya lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai $2,70$, bisa disebut H_0 ditolak dan H_a diterima, akibatnya ditemukan pengaruh diantara kualitas pelayanan, potongan harga serta *digital customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Alfamidi di Kota Bandung secara bersamaan atau simultan.

Tabel 1.11 Temuan dari Pengujian R-squared (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.677	2.832

Sumber : Analisis dengan SPSS 25, 2024

Nilai regresi (R^2) kualitas pelayanan, potongan harga dan *digital customer experience* yang didapatkan adalah sebesar $0,829$. Rumus yang dipakai untuk menguji R-squared (R^2) adalah $KD = R^2 \times 100\%$, dengan demikian nilai R-squared (R^2) ialah 68% . Pengaruh hubungan diantara variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y senilai 68% sementara sisa tersebut sebesar 32% dipengaruhi melalui variabel lain yang bukan dianalisis seperti variabel harga, lokasi dan lainnya.

2. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi di Kota Bandung

Alfamidi di Kota Bandung, kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan ini sejalan penelitian (Andriyani & Ardianto, 2020) dan (Suryani & Koranti, 2022). Ini berarti meskipun kualitas pelayanan baik maupun buruk, hal itu tidak akan memberikan dampak yang berarti pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar kualitas pelayanan yang lebih dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan Alfamidi di Kota Bandung.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi di Kota Bandung

Alfamidi di Kota Bandung, potongan harga secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan ini sejalan penelitian (Tussakdiah, 2021) dan (Putri dkk., 2020). Ini berarti bahwa ketika pelanggan menerima potongan harga, mereka merasa lebih puas dengan produk yang mereka beli. Dengan kata lain, strategi potongan harga yang diterapkan oleh Alfamidi di Kota Bandung terbukti efektif dalam menarik minat dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Digital Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi di Kota Bandung

Alfamidi di Kota Bandung, *digital customer experience* secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan ini sejalan penelitian (Rahayu & Faulina, 2022) dan (Handaruwati, 2021). Yang berarti *digital customer experience* saat menggunakan midikriing yang sesuai harapan dan berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, jika kualitas midikriing buruk, pelanggan tidak puas, tetapi jika kualitasnya baik, pelanggan puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Potongan Harga serta *Digital Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi di Kota Bandung

Alfamidi di Kota Bandung, kualitas pelayanan, potongan harga serta *digital customer experience* secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan ini sejalan penelitian (Mardiyana dkk., 2023) dan (Susiloadi & Nirmala, 2022) Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung akan merasa puas dan loyal. Pemberian potongan harga atau diskon pada produk yang pelanggan butuhkan dapat menarik minat pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu juga dengan *digital customer experience*, pengguna midikriing yang merasa nyaman dan mudah dalam berinteraksi, cenderung puas dan loyal dan bisa juga merekomendasikan orang disekitarnya untuk menggunakan aplikasi tersebut.

D. Kesimpulan

1. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai "Baik" yang berarti pelanggan yang berbelanja di Alfamidi di Kota Bandung merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai "Baik" yang berarti pelayanan yang diberikan oleh Alfamidi di Kota Bandung telah memenuhi ekspektasi pelanggan dan mencerminkan standar yang memuaskan.
3. Variabel potongan harga memiliki nilai "Baik" yang berarti potongan harga yang diberikan oleh Alfamidi di Kota Bandung berkontribusi positif dan dapat menguntungkan bagi pelanggan.
4. Variabel *digital customer experience* memiliki nilai "Baik" yang berarti beberapa pengguna midikriing merasa sangat senang saat menggunakan midikriing, karena dengan adanya midikriing tersebut memudahkan mereka dalam berbelanja.
5. Diketahui bahwa secara parsial kepuasan pelanggan tidak signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Artinya meskipun kualitas pelayanan baik maupun buruk, itu tidak akan menghasilkan dampak yang berarti pada tingkat kepuasan pelanggan.
6. Diketahui bahwa secara parsial kepuasan pelanggan signifikan dipengaruhi oleh potongan harga. Ini berarti bahwa besaran potongan harga yang diberikan maka memberikan dampak yang berarti pada tingkat kepuasan pelanggan.
7. Diketahui bahwa secara parsial kepuasan pelanggan signifikan dipengaruhi oleh *digital customer experience*. Ini berarti bahwa baik ataupun buruk pengalaman pengguna midikriing akan mempengaruhi kepuasan pengguna.
8. Terbukti bahwa kepuasan pelanggan signifikan dipengaruhi dari kualitas pelayanan potongan harga dan *digital customer experience* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Demikian artinya pelayanan baik, besaran dan barang yang beragam saat diskon, dan pengalaman digital positif akan mempengaruhi puas atau tidak nya pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

a. Untuk Pihak Alfamidi di Kota Bandung

1. Melakukan perbaikan dan peningkatan pada aspek perhatian dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal yang dapat dilakukan seperti karyawan memiliki pemahaman yang baik mengenai produk, membantu pelanggan dan ketersediaan kotak saran.

2. Mempertimbangkan untuk menyesuaikan jangka waktu pemberian potongan harga berdasarkan masukan dari pelanggan serta analisis kondisi pasar yang terjadi. Hal ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa program potongan harga yang ditawarkan dapat benar-benar menarik minat dan memenuhi ekspektasi pelanggan.
3. Memastikan kelancaran dan kecepatan akses pada aplikasi midikriing, serta meminimalkan masalah teknis yang dapat mengganggu pengalaman pelanggan. Tujuannya adalah agar konsumen merasakan kenyamanan berbelanja melalui aplikasi midikriing dan mempermudah proses berbelanja tanpa harus pergi ke toko secara langsung.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti yang selanjutnya bisa memperluas penelitian ini dengan menerapkan metode yang berbeda tidak hanya terbatas pada survei kuantitatif. Selain itu dapat juga mendalami penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel yang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan seperti harga dan lokasi.

E. Referensi

- Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 39.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Arif, R. (2020). PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari) Oleh : ARIF RUSDIANTO Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1441 H / 2020 M. *Skripsi*.
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- DetaNatasya, K., & Maridjo, H. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Sale Person on Impulse Buying, with Shopping Lifestyle and Emotional Response as Mediation Variables Study on UNIQLO Products Consumers in Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1).
- Habaragoda, S. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Evaluation of RSQS in Sri Lankan Supermarkets. *Journal of Insurance and Finance*, 1(1), 29–44. <https://orcid.org/0000-0001-9426-4426>
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Hang, N. T., Dat, P. M., Van Huan, N., & Phuong, T. T. V. (2020). Inspection of the level of effects of service quality to customer satisfaction in retail supermarkets. *SIASAT*, 5(1), 36–46.
- Hariati, T. R., & Hariani, M. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND DISCOUNTS ON PURCHASE DECISIONS AT MATAHARI DEPARTMENT STORE SUNRISE MALL MOJOKERTO. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(1), 23–34.
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 9(1), 15–23.
- Kuswandi, D. N. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET SURYA SUMANTRI 82 BANDUNG. *Universitas Sangga Buana\repository*, 5, 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Mardiyana, M., Nugrahaningsih, H., & Muniroh, L. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(5), 738–751.
- Mutiara, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Pada Pdam Cabang Hm. Yamin Medan. *Skripsi*.
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Nottalia, N., Farida, E., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat Nori. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 139, 82–91. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/18161/13787>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514.
- Putri, A., Mulyati, D. J., & Mulyati, A. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT SDA Indonesia Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Suparwo, A., Priyansah, A., & Roisah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Kai Access Melalui Variabel Intervening Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 130–139. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.1935>
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198.
- Susiloadi, P., & Nirmala, V. S. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo. *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 17(2), 204–221.
- Susriadi, M. N. (2021). PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Alfamart SPBU Kalimanah Kabupaten Purbalingga). *Undip Repository*, 2009, 1–154. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8321/>
- Sutriyani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1–129.
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5961>
- Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 3(02), 25. <https://doi.org/10.33365/jice.v3i02.2151>