



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Alfamart Wilayah Singosari)

Muhammad Bagas Pradana^{1*}, Adya Hermawati², Survival³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Widya Gama Malang, Indonesia

Alamat: Universitas Widya Gama, Kampus II Jl. Borobudur No.35, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142

Korespondensi penulis: bagasprada113@gmail.com*

Abstract. *This study aims to empirically analyze the influence of product quality and service quality on customer satisfaction, with purchase decisions as a mediating variable, specifically among Alfamart consumers in the Singosari area, Malang Regency. The background of this research stems from the increasing competition in the modern retail sector, which requires companies to understand the key factors influencing customer satisfaction and loyalty. In this context, product quality and service quality are considered essential elements that shape customer perceptions and influence their purchasing decisions. A quantitative approach with an explanatory research design was used in this study. The sample was selected using purposive sampling, involving 97 respondents who had made purchases at Alfamart at least twice within the last three months. Data collection was conducted through the distribution of structured questionnaires, which included items measuring perceptions of product quality, service quality, purchase decisions, and customer satisfaction. The data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to examine the relationships among variables comprehensively and simultaneously. The results of the analysis show that both product quality and service quality have a significant and positive effect on purchase decisions and customer satisfaction. Moreover, purchase decisions are proven to significantly mediate the influence of both product and service quality on customer satisfaction. This indicates that the purchase decision acts as a crucial mechanism linking the effect of quality to overall satisfaction. These findings contribute theoretically to the consumer behavior literature in the modern retail context and offer practical implications for retail management, such as Alfamart. Retailers are encouraged to focus on improving both product offerings and service delivery as strategic efforts to enhance customer experience. By doing so, they can effectively increase customer satisfaction and strengthen customer loyalty in the long term.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Modern Retail, Product Quality, Purchase Decision, Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, khususnya pada konsumen Alfamart di wilayah Singosari, Kabupaten Malang. Latar belakang penelitian ini berasal dari meningkatnya persaingan di sektor ritel modern, yang menuntut setiap perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas produk dan pelayanan menjadi dua elemen kunci yang mampu membentuk persepsi positif pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Adapun kriteria yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Alfamart minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terstruktur untuk mengukur persepsi terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan dan mendalam. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian terbukti memediasi secara signifikan pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh kualitas terhadap kepuasan secara keseluruhan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur perilaku konsumen dalam konteks ritel modern, serta implikasi praktis bagi manajemen

ritel seperti Alfamart untuk lebih fokus dalam mengelola kualitas produk dan layanan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Ritel Modern

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan ritel modern yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Alfamart, sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, mengalami tantangan signifikan berupa penurunan pangsa pasar dari 49,30% pada tahun 2020 menjadi 44,80% pada tahun 2024. Sebaliknya, kompetitornya, Indomaret, mengalami peningkatan pangsa pasar dari 39,80% menjadi 42,40% pada periode yang sama (Top Brand Index, 2024). Perubahan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan pelayanan.

Secara konseptual, kualitas produk dan kualitas pelayanan telah lama diidentifikasi sebagai determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2014). Produk yang memenuhi harapan konsumen dari segi daya tahan, performa, dan kesesuaian spesifikasi akan meningkatkan kepuasan secara langsung. Sementara itu, kualitas pelayanan yang tercermin melalui keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan kenyamanan pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan. Namun demikian, dalam konteks perilaku konsumen yang semakin rasional dan berbasis pengalaman, keputusan pembelian seringkali menjadi mekanisme mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas dan kepuasan.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian (Rufliansah & Seno, 2020; Fadhilah et al., 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks makro atau di luar sektor ritel mikro, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika pasar lokal. Selain itu, belum banyak studi yang secara spesifik menguji peran mediasi keputusan pembelian pada konsumen Alfamart di daerah tertentu, seperti wilayah Singosari, Kabupaten Malang yang memiliki karakteristik demografis dan preferensi konsumen yang berbeda dari wilayah urban lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat gap penelitian yang penting untuk dijembatani, yaitu kebutuhan akan pemahaman empiris yang komprehensif mengenai bagaimana kualitas produk dan pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, khususnya di sektor ritel modern yang beroperasi secara lokal. Penelitian ini bertujuan untuk

menjawab gap tersebut dengan menguji model perilaku konsumen secara kuantitatif pada konsumen Alfamart di wilayah Singosari. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran jasa dan manajemen ritel, serta menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pengelola Alfamart dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang memengaruhi keberhasilan suatu bisnis dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya yang mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang dianggap penting oleh konsumen. Dalam konteks ritel modern seperti Alfamart, kualitas produk menjadi tolak ukur utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dari produk yang mereka beli. Produk dengan kualitas tinggi akan lebih mudah memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga mampu mendorong pembelian ulang, memperkuat loyalitas, dan membentuk citra merek yang positif. Kualitas ini tidak hanya berkaitan dengan performa fungsional produk, tetapi juga mencakup faktor subjektif seperti kesan merek, estetika, dan persepsi kualitas secara keseluruhan.

Sementara itu, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang mampu memberikan nilai tambah dan kenyamanan kepada pelanggan. Dalam literatur pemasaran jasa, kualitas pelayanan biasanya diukur melalui lima dimensi utama yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kelima dimensi ini dinilai berdasarkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Di lingkungan ritel seperti Alfamart, kualitas pelayanan dapat terlihat dari kebersihan toko, keramahan staf, kecepatan layanan, serta kemudahan akses terhadap informasi produk dan promosi.

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka membandingkan ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman nyata yang mereka alami. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional yang muncul saat kebutuhan dan harapan pelanggan dipenuhi atau bahkan dilampaui. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi loyalitas terhadap merek, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi secara

sukarela kepada pihak lain. Tingkat kepuasan yang tinggi akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, serta menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses kognitif dan afektif yang dilalui oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Nasution dan Lesmana (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses integrasi pengetahuan konsumen untuk menilai, membandingkan, dan akhirnya memilih alternatif produk yang paling sesuai. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, citra merek, serta promosi. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian juga berfungsi sebagai variabel mediasi, yang menjembatani pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara konseptual, hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui teori *expectation-confirmation* yang dikembangkan oleh Oliver (1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika konsumen membandingkan harapannya dengan kinerja aktual yang diterima dari produk atau layanan. Jika kinerja tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Keputusan pembelian menjadi titik penting dalam proses ini, karena merupakan bentuk aktualisasi dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menjelaskan bagaimana kualitas memengaruhi kepuasan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory yang bertujuan menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (Creswell, 2014). Penelitian ini dilakukan pada konsumen Alfamart wilayah Singosari, Kabupaten Malang, yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen aktif Alfamart di wilayah Singosari. Jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan **rumus Lemeshow** dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 10%. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah minimum sampel yang digunakan adalah **97 responden**, yang ditentukan melalui teknik **non-probability sampling** dengan metode

purposive sampling, di mana hanya responden yang memenuhi kriteria inklusi yang dipilih untuk menjawab kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016).

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur berbasis skala Likert 5 poin, yang disebarakan melalui platform Google Forms selama periode Mei–Juni 2025. Instrumen penelitian ini mengadaptasi indikator dari Kotler & Keller (2017), Tjiptono & Chandra (2016), serta Zeithaml & Bitner (2007), dengan masing-masing variabel diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut: kualitas produk mencakup performance, durability, conformance, dan perceived quality; kualitas pelayanan mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy; keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, merek, tempat, waktu, dan jumlah; serta kepuasan pelanggan mencakup harapan, kinerja, perbandingan, dan pengalaman.

Analisis data dilakukan menggunakan metode **Partial Least Square (PLS)** melalui aplikasi **SmartPLS**, yang mampu menangani model dengan variabel laten kompleks serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal (Hair et al., 2014). Evaluasi model pengukuran (**outer model**) dilakukan melalui pengujian **validitas konvergen** dengan kriteria loading factor $\geq 0,60$, **validitas diskriminan** menggunakan kriteria Fornell-Larcker, serta **reliabilitas komposit** dengan nilai minimal 0,70 (Ghozali & Latan, 2025).

Sementara itu, evaluasi **model struktural (inner model)** dilakukan berdasarkan nilai **R-square** untuk menilai kekuatan pengaruh antar variabel laten, nilai **Q² (predictive relevance)** untuk menguji daya prediksi model. Pengujian **mediasi** dilakukan menggunakan metode **Baron & Kenny (1986)**, untuk mengetahui apakah keputusan pembelian berperan sebagai mediasi penuh, parsial, atau tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Seluruh pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan nilai **t-statistik minimal 1,96** sebagai batas signifikan dalam uji statistik dua arah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang dikelola oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Perusahaan ini didirikan oleh Djoko Susanto, seorang pengusaha retail ternama di Indonesia. Cikal bakal Alfamart dimulai pada tahun 1989 dengan nama PT Alfa Mitramart Utama, yang awalnya bergerak dalam bidang distribusi dan perdagangan. Namun, perkembangan pesat di sektor ritel mendorong perusahaan untuk membuka gerai minimarket pertamanya pada tahun 1999 di kawasan Karawaci, Tangerang.

Konsep Alfamart adalah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lokasi yang strategis, harga terjangkau, dan pelayanan yang cepat serta ramah. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat, Alfamart terus mengembangkan jaringan tokonya hingga menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan.

Pada tahun 2009, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk resmi mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode emiten AMRT, yang menjadi tonggak penting dalam pengembangan dan ekspansi perusahaan. Strategi pertumbuhan yang diterapkan antara lain melalui pengembangan sistem waralaba, kerja sama kemitraan, serta peningkatan teknologi informasi dan logistik.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variabel dalam penelitian, yaitu **kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan**. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin, dengan kategori sebagai berikut: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Rata-rata nilai (mean) digunakan sebagai indikator kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar **4,16**, yang berada dalam kategori **baik**. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menyetujui bahwa produk yang tersedia di Alfamart wilayah Singosari memiliki kualitas yang baik. Responden menilai produk-produk Alfamart cukup unggul dalam hal kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan persepsi kualitas secara keseluruhan. **Kualitas Pelayanan** memperoleh nilai rata-rata sebesar **4,14**, juga termasuk dalam kategori **baik**. Ini mengindikasikan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Alfamart, baik dalam hal keramahan staf, kecepatan pelayanan, ketersediaan informasi, serta kenyamanan lingkungan toko. Pelayanan yang profesional dan responsif turut meningkatkan persepsi positif terhadap Alfamart.

Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar **4,18**, yang berada dalam kategori **baik**. Ini berarti responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian di Alfamart. Keputusan ini didasarkan atas pertimbangan seperti kenyamanan lokasi, harga yang bersaing, ketersediaan produk, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. **Kepuasan Pelanggan** memperoleh nilai rata-rata sebesar **4,20**, yang termasuk dalam kategori **sangat baik**. Hasil ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa puas

dengan pengalaman berbelanja mereka di Alfamart wilayah Singosari. Kepuasan ini merupakan hasil akumulasi dari persepsi terhadap kualitas produk, pelayanan, dan keputusan pembelian yang telah diambil.

Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki rata-rata di atas 4,0 yang menunjukkan **tingkat persepsi yang positif** dari responden. Temuan ini mendukung asumsi bahwa kualitas produk dan pelayanan di Alfamart mampu memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan secara signifikan, sebagaimana dirumuskan dalam model penelitian.

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan kausal antara variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan), variabel mediasi (keputusan pembelian), dan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** dengan bantuan software **SmartPLS 4**. Teknik ini dipilih karena mampu menangani model dengan variabel laten kompleks serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal (Hair et al., 2014).

Uji Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor $> 0,60$, yang berarti indikator-indikator tersebut valid secara konvergen. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk berada di atas 0,50, yang menunjukkan validitas konvergen terpenuhi. Nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel juga $> 0,70$, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen memenuhi kriteria reliabilitas (Ghozali & Latan, 2025).

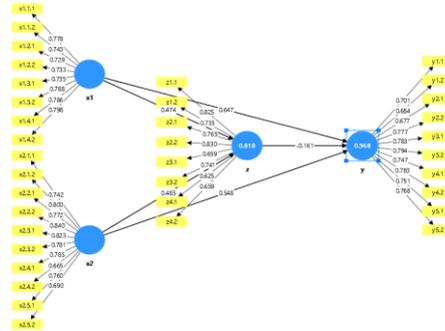
Uji Inner Model

Analisis inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dan menguji kekuatan prediktif model. Nilai **R-square** menunjukkan bahwa:

- **Kepuasan pelanggan** dipengaruhi sebesar **68,1%** oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

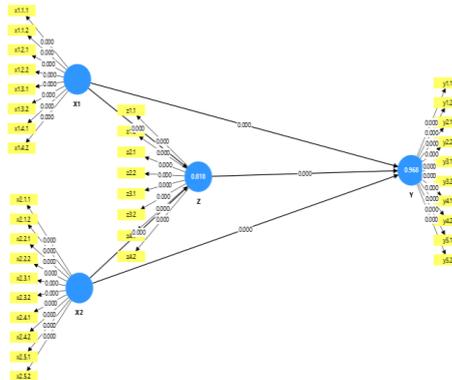
- **Keputusan pembelian** dipengaruhi sebesar **52,4%** oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Nilai **Q-square** untuk semua variabel laten berada di atas 0 ($Q^2 > 0$), yang mengindikasikan bahwa model memiliki **predictive relevance** yang baik.



Gambar 1. Outer Model

Sumber : Data primer diolah, 2025



Gambar 2. Bootstrapping Uji Statistik

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Pengujian pengaruh mediasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi peran variabel keputusan pembelian sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Uji mediasi dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping dalam model Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2014). Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki peran mediasi parsial terhadap kedua jalur hubungan utama yang diteliti. Pertama, hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian menunjukkan hasil signifikan.

Nilai t-statistik sebesar 2,595 dengan nilai $p < 0,05$ menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui keputusan pembelian konsumen. Kedua, hasil uji mediasi pada jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian juga signifikan, dengan nilai t-statistik sebesar 2,884 dan nilai $p < 0,05$. Ini berarti keputusan pembelian juga memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasakan pelayanan yang baik cenderung membentuk keputusan pembelian yang lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam model penelitian ini. Temuan ini memperkuat pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian, di mana keputusan pembelian bertindak sebagai mekanisme penting dalam mentransmisikan pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap hasil akhir berupa kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian juga terbukti berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menguatkan bahwa integrasi antara kualitas dan perilaku pembelian memiliki kontribusi strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan di sektor ritel.

Saran

Pihak pengelola Alfamart perlu mengoptimalkan kualitas produk dan pelayanan secara simultan guna memperkuat keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Fokus peningkatan dapat diarahkan pada standar operasional pelayanan, pengalaman berbelanja, serta strategi promosi yang berbasis perilaku konsumen. Penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan variabel eksternal lain seperti harga, promosi, atau loyalitas, serta memperluas area pengambilan sampel guna meningkatkan relevansi dan generalisasi temuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini. Terima kasih disampaikan kepada manajemen Alfamart wilayah Singosari atas kerja sama dan izin penelitian yang diberikan, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Penulis juga menghaturkan penghargaan kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan akademik yang konstruktif selama proses penyusunan naskah ini. Dukungan institusi dan masukan ilmiah dari berbagai pihak turut berperan penting dalam tersusunnya artikel ini secara utuh.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics (REA)*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)*, 1(1), 37–50.
- Arianto, C., & Kwartama, A. (2024). Pelayanan Wire Crane terhadap pencapaian port time KM. Logistik Nusantara 4 di PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PT Pelni) di Jakarta. *Ocean Engineering: Jurnal Ilmu Teknik dan Teknologi Maritim*, 3(4), 58–82. <https://doi.org/10.58192/ocean.v3i4.2835>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 2(2), 146–151.
- Besterfield, D. H., Besterfield, C., Besterfield, G. H., Besterfield, M., Urdhwareshe, H., & Urdhwareshe, R. (2019). *Total Quality Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Djudiyah, D. (2013). Lingkungan dan kepuasan konsumen hotel. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(1), 24–31.
- Erdi, T. W. (2023). Faktor-faktor keputusan melakukan pinjaman online: Inklusi keuangan sebagai pemoderasi. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 407–414.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Ardiansyah, M. J. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen Alfamart. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 125–131.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). USA: Pearson Education.
- Han, Z., Yeoh, E. K.-K., & Marhaini, W. (2018). Does religious obligation of Muslims in western China influence their intention to adopt Islamic banking? *Contemporary Chinese Political Economy and Strategic Relations: An International Journal*, 4(3), 1207.
- Handyana, S. W., Waloejo, H. D., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Peacockoffie Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 43–50.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Iflaha, N. (2023). Konsep mutu menurut Edward Deming, Joseph Juran dan Philip B. Crosby dalam perspektif pendidikan. *SIRAJUDDIN: Jurnal Penelitian dan Kajian Pendidikan Islam*, 3(1), 1–16.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(2), 1–15.