

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Kolonel Barlian Manna Bengkulu Selatan

The Effect Of Service Quality And Accessibility On Customer Satisfaction At Alfamart Kolonel Barlian Manna South Bengkulu

Ferlinchia Ramadhanti¹⁾, Yun Fitriano²⁾, Iswidana Utama Putra³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ferlinchiaramadhanti@gmail.com

How to Cite :

Ramadhanti, F., Fitriano, Y., Putra, I, U. (2025). The Effect Of Service Quality And Accessibility On Customer Satisfaction At Alfamart Kolonel Barlian Manna South Bengkulu. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi 2(1).

ARTICLE HISTORY

Received [28 Agustus 2025]

Revised [02 September 2025]

Accepted [06 September 2025]

KEYWORDS

Service Quality, Accessibility to Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 30 orang dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *total sampling*. Teknik pengumpulan data adalah observas kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepemimpinan transformasional terhadap kinerja pegawai dengan nilai $t_{hitung} 2,745 > 1,70562$ dan nilai $sig a = 0,011 < 0,050$; terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi kerja terhadap kinerja pegawai dengan nilai $t_{hitung} 4,688 > 1,70562$ dan nilai $sig a = 0,000 < 0,050$. secara simultan variabel kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai Badan Pusat Statistik Bengkulu Selatan dengan nilai F_{hitung} sebesar $15.422 > 3,35$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 5% yakni sebesar $0,000 < 0,005$.

ABSTRACT

The type of research used in this study was quantitative descriptive. The sample in this study was 30 people with the sampling technique in this study being total sampling. Data collection techniques were observation, questionnaires and documentation. The data analysis technique used in this study was quantitative descriptive. The results showed that there was a significant influence between transformational leadership on employee performance with a t-count value of $2.745 > 1.70562$ and a sig a value = $0.011 < 0.050$; there was a significant influence between work motivation on employee performance with a t-count value of $4.688 > 1.70562$ and a sig a value = $0.000 < 0.050$. Simultaneously, transformational leadership variables and work motivation on employee performance at the South Bengkulu Central Statistics Agency with an Fcount value of $15.422 > 3.35$ with a significance value smaller than the probability of 5%, namely 0.000.

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat sehingga menyebabkan ketatnya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Suatu perusahaan yang tidak mampu menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan (Millah & Suryana, 2020). Hal ini telah memberikan kontribusi positif bagi pemulihan perekonomian Indonesia. Sejalan dengan pembangunan yang saat ini berlangsung dari tahun ke tahun di Indonesia, proses pemenuhan kebutuhan hidup terutama kebutuhan primer dan sekunder terus meningkat. Dari sebagian orang di Indonesia mengalami transisi gaya hidup tradisional ke modern, yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwasannya orang yang bertindak sebagai konsumen ingin mempermudah proses pembelian kebutuhan sehari-hari (Cahyani, 2023).

Pemasaran ialah aktivitas utama dalam perusahaan yang harus dilakukan baik dalam perusahaan barang atau jasa sebagai usaha mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dijalankannya. Dikatakan demikian sebab pemasaran adalah satu diantara aktivitas perusahaan yang berkaitan secara langsung dengan konsumen. Kepuasan yakni rasa senang atau kecewa seseorang yang bersumber dari perbandingan kesannya terhadap kinerja perusahaan yang diperoleh dan harapan-harapannya. Kinerja perusahaan yang berada dibawah harapan, menjadikan rasa ketidakpuasan pelanggan dalam bentuk pelayanan, dengan demikian dapat berdampak negatif bagi perusahaan yakni bisa menurunkan jumlah pelanggan. Karena pelanggan tidak lagi tertarik memakai jasa perusahaan yang bisa menimbulkan terjadinya penurunan laba perusahaan (Setyandi dan Satrio, 2018). Kepuasan pelanggan menjadi bagian dari pemasaran dan menduduki peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang mengarah pada konsumen menjadikan perusahaan harus paham terhadap perilaku dan pemenuhan kebutuhan konsumen agar dapat mencapai rasa kepuasan konsumen.

Perusahaan retail harus bersaing untuk menghasilkan inovasi baru agar pelanggan tetap setia pada barang yang dipasarkan. Pelanggan yang menikmati layanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk menilai kualitas layanan. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dinilai dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan. Meningkatkan kepuasan pelanggan adalah tujuan perusahaan (Rahayu & Wati, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan (Apriani, 2024) Strategi pemasaran yang tepat harus dipertimbangkan sebuah perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimal, terutama untuk produk maupun jasa harus diperhatikan demi kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen (Samsiyah & Aripriabowo, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat membeli barang atau jasa melebihi harapan yang diekspetasikan sebelum memakai produk atau jasa tersebut. Menurut teori dijelaskan ada lima indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tjiptono & Fandy, 2019) : (a) Produk artinya preferensi dan harapan pelanggan harus dipenuhi oleh layanan produk yang prima. (b) Harga artinya dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk. (c) Lokasi artinya atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi. (d) Fasilitas artinya kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil. (e) Suasana artinya perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dalam berbagai macam merk. Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasarannya yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik dari perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Cahyani, 2023)

Fenomena yang terjadi pada perusahaan Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) yang terdapat di Kolonel Barlian untuk fasilitas dan aksesibilitasnya masih sangat minim seperti tidak adanya mesin *self service*, tidak ada jasa untuk delivery, tidak ada menyediakan tempat duduk bagi konsumen, dan lokasi yang kurang strategis sehingga minat beli konsumen masih belum stabil.

Berdasarkan hasil dokumentasi diketahui angka SPD (data penjualan per hari) dan APC (data rata-rata pembelian konsumen) pada perusahaan Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) hampir mengalami penurunan yang cukup drastis.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan salah satu faktor yang pertama adalah Kualitas Pelayanan. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2020) Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusia, proses, barang, jasa, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hal ini ditunjukkan melalui sikap dan kualitas dalam penyediaan layanan untuk kepuasan pelanggan (Warganegara & Alviyani, 2020). Perkembangan dunia bisnis semakin lama akan selalu mengalami perkembangan. Perkembangan ini disebabkan oleh teknologi yang juga semakin berkembang di dunia (Saputra & Ardani, 2020). Dalam dunia bisnis persaingan sudah menjadi hal biasa seperti persaingan harga dan kualitas produk. Dalam upaya untuk menarik minat pelanggan, kualitas pelayanan juga berperan aktif dalam pengaruh tersebut (Hadithya & Hidayah, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani, 2022) & (Jewahan dkk, 2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono, 2022) mendapatkan hasil bahwa kualitas

pelayanan tidak berpengaruh signifikan, dikarenakan kualitas produk merupakan variabel dominan. Mengacu dari hasil penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian dari variabel kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Sehingga dengan hasil ini diperlukan penelitian lebih lanjut terkait variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan agar mendapatkan hasil yang pasti.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah aksesibilitas. Menurut (Gevisioner, 2022) aksesibilitas adalah upaya kemudahan mencapai berbagai layanan, tujuan dan kegiatan. Aksesibilitas juga mengabungkan pengaturan sistem tata guna lahan secara wilayah dengan sistem transportasi saling menghubungkan (Pasaribu, 2023). Tingkat aksesibilitas dapat diukur dengan ketersediaan transportasi dan jarak pencapaian yang singkat. Selain faktor jarak, tingkat kemudahan pencapaian tujuan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti ukuran keterjangkauan atau aksesibilitas meliputi kemudahan waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antar tempat-tempat atau kawasan (Prawira & Pranitasari, 2020)

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen sekaligus ketepatan dalam cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dibedakan kedalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan jenis kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, kualitas pelayanan ini fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan yang dilakukan tentunya merupakan perubahan ke arah yang lebih baik lagi. Dalam proses perubahan tersebut dibutuhkan beberapa hal untuk menunjang prosesnya, seperti survey, atau mengamati perilaku konsumen, termasuk didalamnya berupa kritik, saran maupun pendapat tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelayanan yang memuaskan merupakan kunci dari keberhasilan suatu perusahaan produk barang maupun jasa, dimana hal tersebut bergantung sepenuhnya terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang maupun jasa yang dibutuhkan, diminati dan memenuhi harapan para konsumen. Adapun harapan dari para konsumen biasanya seputar dengan pelayanan yang ramah tamah, sopan santun dan kecepatan dalam proses pelayanan. Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan penilaian yang baik antar mulut ke mulut secara tidak langsung, bahkan dapat meningkatkan citra baik perusahaan dimata konsumen Menurut (Tjiptono & Fandy, 2019) terdapat beberapa faktor atau atribut yang perlu diperhatikan mengenai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (tangibles) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen. Bukti fisik tersebut berupa penampilan atau fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, serta sarana komunikasi perusahaan yang dapat diandalkan oleh konsumen ini merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara segera, akurat dan memuaskan. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa membedakan-bedakan satu dengan lainnya.
3. Daya tanggap (responsiveness) yaitu kemampuan para pegawai atau karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap kepada konsumen.
4. Jaminan (assurance) yang terdiri dari pengetahuan, ketrampilan, kesopanan, dan kepercayaan dari pegawai atau karyawan, dan bebas dari bahaya.
5. Empati yaitu meliputi rasa peduli yang tinggi terhadap para konsumen dengan cara berkomunikasi yang baik, memberikan perhatian kepada para konsumen secara tulus serta memahami kebutuhan para konsumen

Aksesibilitas

Aksesibilitas didefinisikan sebagai suatu tolak ukur ketercapaiannya suatu kemudahan oleh seseorang terhadap suatu akses baik dari segi lokasi maupun yang lainnya sehingga memberikan kepuasan dan rasa nyaman. Menurut Prajalani (2017) aksesibilitas memiliki definisi yaitu memfasilitasi kemudahan yang pengadaannya ditunjukkan bagi penyandang cacat dengan penerapannya secara optimal agar tercapai kesamaan kesempatan dalam mengakses berbagai kegiatan sehingga terwujud

pemerataan pelayanan dalam aspek kehidupan mengikuti pelayanan fasilitas dan aksesibilitas bagi difabel. Umumnya keterjangkauan atau aksesibilitas ini dapat diukur atau dilihat melalui kemudahan perjalanan seperti proses tempuh yang semakin singkat dan cepat, biaya yang cukup terjangkau, serta usaha yang minimum. Menurut (Prawira & Pranitasari, 2020) aksesibilitas merupakan sejauh mana konsumen mendapat kemudahan dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. Menurut (Saway and dkk 2021) indikator aksesibilitas secara sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Lokasi, jika suatu tempat berdekatan dengan tempat lainnya, dikatakan aksesibilitas antara kedua tempat tersebut tinggi. Sebaliknya jika berjauhan aksesibilitas antara keduanya rendah.
2. Waktu dan Biaya, biaya juga dapat menunjukkan tingkat aksesibilitas. Biaya disini dapat merupakan biaya gabungan yang menggabungkan waktu dan biaya sebagai ukuran untuk hubungan transportasi.
3. Transportasi Umum, sebagai sarana untuk mempermudah perjalanan, faktor yang melatarbelakangi akan penggunaan dari moda transportasi angkutan umum adalah keterjangkauan menuju tempat tertentu dengan mudah dan efisien secara waktu.
4. Akses informasi, tersedianya jaringan untuk dapat mengakses suatu destinasi wisata yang ingin di kunjungi

Kepuasan Pelanggan

Menurut Day (dalam Daga, 2017), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Hasan (dalam Daga, 2017) kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang diungkapkan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Richard L (Tjiptono & Diana 2019) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai rasa puas atau kecewa yang didapatkan konsumen dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2019).

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2019). Dalam hal ini angket digunakan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan, Aksesibilitas dan Kepuasan Pelanggan Alfamart Kolonel Barlian Manna Bengkulu Selatan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis ini meliputi analisis regresi linier berganda. uji simultan (uji F), uji statistik (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya analisis ini adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel

4 | Ferlinchia Ramadhanti, Yun Fitriano, Iswidana Utama Putra; *The Effect Of Service Quality And Accessibility...*

berhubungan positif atau negatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.725	2.222		5.726
	Kualitas Pelayanan	.085	.040	.191	2.115
	Aksesibilitas	.268	.049	.490	5.417

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Sekunder diolah 2025

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 12.725 + 0.085 X_1 + 0.268 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta (b0) sebesar 12.725 artinya apabila Kualitas Pelayanan (X1), Aksesibilitas (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) dalam konstanta atau 0, maka nilai kinerja adalah sebesar 12.725
2. Hasil nilai b1 dari koefisien regresi x1 adalah sebesar 0.085 artinya setiap kenaikan satu variabel Kualitas Pelayanan, maka Kepuasan Pelanggan (y) akan naik sebesar 0.85% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Hasil nilai b2 dari koefisien regresi x2 adalah sebesar 0.268 artinya setiap kenaikan satu variabel Aksesibilitas (X2), maka Kepuasan Pelanggan (Y), akan naik sebesar 26.8% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.554 ^a	.307	.292	1.70643	.307	19.309	2	96	.000

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas , Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinansi (R²) pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *adjusted r square* adalah sebesar 0.307 atau sama dengan 30.7%. Hal ini menyatakan bahwa 30.7% dari variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variable Kualitas Pelayanan (X1), Aksesibilitas (X2), sedangkan 69.3% dipengaruhi oleh faktor lainnya

Uji Parsial (t)

Uji t merupakan tahap pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dalam penelitian ini uji t bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh Kualitas Pelayanan

(X1), Aksesibilitas (X2), Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut merupakan hasil *output* dari uji t pada penelitian, dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 3. Hasil Output Uji t (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.725	2.222		5.726	.000
	Kualitas Pelayanan	.085	.040	.191	2.115	.037
	Aksesibilitas	.268	.049	.490	5.417	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Di bawah ini merupakan penjelasan terkait penarikan kesimpulan dari Tabel 10 yang merupakan hasil *output* uji t yang dilakukan dalam penelitian. Menentukan t-tabel diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $96 - 2 - 1 = 93$. Diketahui t-tabel 1.661 dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan n : jumlah sampel dan k : jumlah variabel independen

Pengujian hipotesis pertama

Berdasarkan hasil regresi dari Tabel 10, maka dapat diketahui variabel Pengembangan memiliki nilai signifikansi 0.037 dan t hitung sebesar 2.115, artinya variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi (sig) (0.037) < (a) 0.05 dan memiliki t hitung (2.115) > t tabel (1.6614), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis ke-dua

Berdasarkan hasil regresi dari Tabel 10 diatas, maka dapat diketahui variabel Aksesibilitas memiliki nilai signifikansi (sig) 0,000 dan t hitung sebesar 5.417, artinya variable Aksesibilitas nilai signifikansi (sig) (0,000) < (a) 0,05 dan memiliki nilai t hitung (5.417) > t tabel (1.6614), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Aksesibilitas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Uji Simultan (F)

Uji F merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Aksesibilitas (X2), Kepuasan Pelanggan (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,5$. Tabel 4 dibawah ini, merupakan hasil pengujian simultan dari variabel independen ke variabel dependen penelitian.

Tabel 4. Hasil Output Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.453	2	56.227	19.309	.000 ^a
	Residual	253.335	93	2.912		
	Total	365.789	95			
A. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan						
B. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Menentukan nilai F tabel dapat diperoleh dari tabel statistik dengan signifikansi 0,05 $df_1 = k - 1$ atau $4 - 1 = 3$, dan $df_2 = n - k$ atau $96 - 3 = 93$ maka didapat F tabel adalah 3,094 dengan n = Jumlah data atau sampel dan k = Jumlah variabel

Berdasarkan informasi hasil *output* uji F pada Tabel 11 dapat diketahui hasil nilai dari signifikan adalah sebesar (sig) (0,000) < (a) 0,05 dan F hitung (19.309) > F tabel (3,094), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Aksesibilitas (X2), Secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)..

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Kolonel Barlian Manna Bengkulu Selatan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Pengembangan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037 dan nilai t hitung sebesar 2,115. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$), yaitu $0,037 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung (2,115) juga lebih besar dari nilai t tabel (1.661). Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, variabel Pengembangan, yang dalam konteks ini merepresentasikan kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang bermakna dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengembangan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh organisasi atau perusahaan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil temuan di lapangan serta jawaban responden melalui kuesioner, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan menurut responden, pelayanan yang diberikan oleh Alfamart telah sesuai dengan unsur-unsur kualitas pelayanan serta memenuhi harapan mereka. Beberapa hal yang dinilai positif antara lain adalah kenyamanan dan kebersihan tempat, kecepatan serta ketanggapan pegawai dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, serta upaya Alfamart dalam menjaga mutu produknya. Pernyataan tersebut diperkuat oleh mayoritas responden yang menyatakan setuju dalam kuesioner. Namun demikian, masih terdapat hal yang perlu ditingkatkan, yakni dari sisi pelayanan seperti mencantumkan atau memberi informasi mengenai menu yang sudah habis, agar konsumen tidak perlu mengulang memilih dan dapat lebih mudah menentukan pilihan. Menurut Zeitmal (dalam Rahayu, 2020) kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen atas keunggulan atau kesitimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan juga dapat dikatakan sebagai kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian Mariansyah dan Syarif (2020) dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen Warung Tenda Baturraden. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, pemaparan teori-teori yang mendukung dan pemaparan hasil pengujian dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dan disuguhkan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Kolonel Barlian Manna Bengkulu Selatan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang tercantum dalam Tabel 10, diketahui bahwa variabel Aksesibilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 5,417. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), yakni $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung (5,417) juga lebih besar dari nilai t tabel (11.661). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin mudah diakses suatu layanan atau produk oleh pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek aksesibilitas dalam strategi peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi lapangan serta penyebaran kuesioner kepada para pengunjung Alfamart, diperoleh informasi bahwa akses jalan menuju lokasi secara umum sudah cukup baik. Namun, masih terdapat beberapa ruas jalan yang rusak, bergelombang, dan sempit, sehingga menyulitkan kendaraan saat berpapasan. Selain itu, jarak dari pusat kota Manna ke Alfamart cukup jauh dan memerlukan waktu tempuh yang tidak singkat. Kurangnya fasilitas seperti papan petunjuk jalan yang jelas juga menjadi kendala bagi konsumen dalam menemukan lokasi, sehingga mengurangi waktu mereka untuk menikmati suasana alam di Alfamart, terutama bagi mereka yang memiliki waktu terbatas. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa setiap konsumen memiliki preferensi berbeda dalam perjalanan, ada yang menginginkan kecepatan, ada pula yang lebih santai. Oleh karena itu, produk dan jasa harus mudah diakses saat konsumen membutuhkannya (Eddyono, 2021). Maka dari itu, kondisi dan akses jalan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan guna menunjang kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam mencapai Alfamart. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengunjungi Alfamart akan tetap merasa puas meskipun tidak mendapat layanan aksesibilitas yang baik di Alfamart Kolonel Barlian Manna Bengkulu

Selatan. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mementingkan keinginan merasakan dan melihat daya tarik yang diberikan oleh Alfamart Kolonel Barlian Manna Bengkulu Selatan sesuai dengan harapan dan ekspektasinya kemudian berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini tentu tidak selaras dengan teori yang ada. Menurut Sheth dan Sisodia dalam Prawira dan Pranitasari (2020), Aksesibilitas merupakan kemudahan yang didapatkan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa.

Aksesibilitas atau kemudahan dalam mencapai lokasi tujuan merupakan salah satu faktor yang mendukung konsumen atau pengunjung merasa puas setelah berkunjung ke suatu tempat. Meskipun demikian, beberapa indikator aksesibilitas yaitu jalan menuju lokasi mudah dilalui dan arus lalu lintas menuju lokasi lancar, hal tersebut sudah dipenuhi oleh Alfamart Kolonel Barlian Manna Bengkulu Selatan, dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada pengisian kuisisioner menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan hal tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiliana (2022) dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dimana ketika terdapat aksesibilitas yang disuguhkan semakin meningkat, maka kepuasan wisatawan akan menurun. Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, dan teori yang mendukung, jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi aksesibilitas yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Kolonel Barlian Manna Bengkulu Selatan

Berdasarkan informasi hasil output uji F yang disajikan dalam Tabel 11, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 19,309. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), yaitu $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung (19,309) lebih besar dari F tabel (3,094). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Aksesibilitas (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan pelanggan perlu mempertimbangkan kedua aspek tersebut secara terpadu. Penggabungan ketiga variabel tersebut terbukti berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, konsumen Warung Tenda menyatakan bahwa kepuasan mereka dipengaruhi oleh faktor aksesibilitas, kualitas pelayanan, dan harga. Salah satu reaksi pelanggan apabila merasa puas adalah dengan tetap setia akan produk atau jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi (2011:161), loyalitas konsumen mempunyai ciri-ciri membicarakan hal-hal positif kualitas jasa kepada orang lain, merekomendasikan kualitas jasa kepada orang lain, mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut, mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam membeli dan menggunakan jasa, dan melakukan bisnis lebih banyak di waktu yang akan datang. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Susilowati (2021) serta Susanti (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil penelitian di atas sudah dapat menjelaskan semakin kuatnya faktor aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga maka semakin kuat pengaruhnya terhadap kepuasan yang diperoleh konsumen. Selanjutnya Suryawan Andi Sulistyadi (2016) menunjukkan Hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan, pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0.037 dan t hitung sebesar 2.115, artinya variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi (sig) $(0.037) < (a) 0.05$ dan memiliki t hitung $(2.115) > t$ tabel (1.661), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Kolonel Barlian Manna Bengkulu Selatan .

2. Aksesibilitas memiliki nilai signifikansi (sig) 0,000 dan t hitung sebesar 5.417, artinya variable Aksesibilitas nilai signifikansi (sig) (0,000) < (a) 0,05 dan memiliki nilai t hitung (5.417) > t tabel (1.661), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Aksesibilitas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Kolonel Barlian Manna Bengkulu Selatan.
3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Aksesibilitas (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) , Alfamart Kolonel Barlian Manna Bengkulu Selatan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai F hitung sebesar 19,309 lebih besar dari F tabel sebesar 3,094. termasuk H_a diterima dan H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, D. (2020). Men Penemuan-Penemuan Baru Yang Mana Disesuaikan Dengan Perkembangan Jaman Dan Keinginan Dari Masyarakat 9(2), 352–368.
- Apriani, P. (2024). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Jaksa Dikota Bengkulu Putri. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108.
- Ayunani, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 21(3), 290–299.
- Cahyani, M. P. D. (N.D.). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeliaemi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi Manajemen*.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.
- Demartoto, A. (2023). Pengembangan Digitalisasi Pariwisata Berbasis Collaborative Governance. 1(2), 7–9.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.
- Hadithya, & Hidayah, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Terhadap Minat Siswa / I Smp Dan Sma Di Kecamatan (Studi Kasus Bimbingan Belajar Ens). 107–119. I
- ndarwiliana, W. (2022). Pengaruh 4a (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas Dan Ancillary) Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Gallery Water Karangmangu. 7.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.
- Jewahan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Alfamart Kota Sorong. 11(4), 305–312.
- Kotler, & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th Ed.).
- Lumempow, K. R., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). Kepuasan Konsumen Pada Swiss Belhotel Maleosan Manado. 11(1), 1–11.
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 5(2), 11–17.
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran). 6(2), 134–142.
- Pasaribu, R. I., Khalid, J., Perhotelan, M., & Pelanggan, K. (2023). Pengaruh Aksesibilitas Suasana Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Margonda Raya. 2(1),
- Prawira, & Pranitasari. (2020). Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik.
- Samsiyah, S., & Aripriabowo, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere , Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Minimarket Alfamidi. 08.
- Saputra, & Ardani. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Silvia, R., & Rully Arifiansyah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cillo Coffee. 3, 662–675.
- Suci, R. P. (2023). Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rsi Unisma Kota Malang). 2, 980–988.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D).
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi) Ogress. 12(1), 70–83.
- Sumayyah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Pada Shopee Kelurahan Sunter Jaya Jakarta Utara).
- Tjiptono, Fandy, & A. D. (2019). Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi.
- Tjiptono, & Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Tjiptono, & Fandy. (2020). Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan
- Tsa"Adah, Lailatus, & Fajarul, M. A. (2020). No Tsa"Adah, Lailatus, & Munir, Abdullah Fajarul. 2020. Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen.

- Wahjono, & Imam, S. (2018). Pengantar Bisnis. Warganegara, & Alviyani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. 1(2), 26–33.
- Wibowati, J. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Unpal.
- Wicaksono. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. 2(2)