
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14330

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

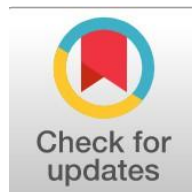
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Price Discounts Top Alfamart Surabaya Customer Satisfaction Factors: Diskon Harga Menjadi Faktor Utama Kepuasan Pelanggan Alfamart Surabaya

Silvia Anggreani, 22042010106@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Indah Respati Kusumasari, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Modern retail competition in Indonesia increasingly centers on customer satisfaction as consumption patterns, urbanization, and purchasing power evolve. **Specific Background:** Alfamart outlets in Surabaya face inconsistent discount information, uneven service performance, and varying store conditions that shape shopping experiences. **Knowledge Gap:** Previous studies commonly examine pricing, service, and environmental attributes separately or outside Surabaya, leaving limited integrated evidence for modern retail within one analytical model. **Aims:** This study examined the partial and simultaneous relationships of price discounts, service quality, and store atmosphere with customer satisfaction. **Results:** Survey data from 100 consumers were analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 29. All three predictors were positive and statistically significant. Price discounts recorded the largest standardized coefficient ($\beta = 0.529$; $t = 10.355$), followed by store atmosphere ($\beta = 0.464$; $t = 9.100$) and service quality ($\beta = 0.405$; $t = 8.025$), while the joint model was significant ($F = 99.561$; $p < 0.001$). **Novelty:** The study integrates promotional pricing, service performance, and the physical shopping environment within a single empirical framework for Alfamart consumers across Surabaya. **Implications:** Retail managers should coordinate discount consistency, employee service standards, and store conditions to strengthen satisfaction and support repeat purchasing and customer recommendations.

Highlights:

- Promotional pricing showed the largest standardized coefficient at $\beta = 0.529$.
- Physical shopping conditions exceeded employee service performance in relative contribution.
- The combined regression model reached $F = 99.561$ with $p < 0.001$.

Keywords : Price Discount, Service Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction

Published date: 2026-07-27

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi negara yang semakin solid dan kuat juga telah mengubah kebiasaan konsumsi publik, khususnya pada upaya mengakomodasi keperluan harian melalui berbelanja di toko ritel. Saat ini masyarakat sedang mengubah kebiasaan berbelanja mereka, beralih dari pasar tradisional ke toko-toko modern. Perkembangan sektor ritel, menjadikannya lebih praktis dan efisien, dengan jaringan distribusi komprehensif yang menjangkau kota-kota besar maupun kecil. Persaingan ketat antar peritel memaksa perusahaan untuk mengenali aspek kepuasan konsumen dengan pengaruhnya, mempertahankan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi kompetitif mereka. [1].

Mengingat pesatnya ekspansi jaringan ritel modern dan persaingan yang semakin ketat dari peritel lain [2], sekadar meningkatkan jumlah toko saja tidak lagi cukup namun perlu strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan merupakan aspek penting. Manajemen pemasaran adalah serangkaian langkah yang meliputi riset, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan aktivitas, dengan tujuan membangun, memelihara, dan menumbuhkan koneksi berorientasi pada keuntungan bersama dengan calon pembeli demi pencapaian suatu tujuan bisnis [3].

Pada setiap perusahaan pasti berupaya untuk menghasilkan keuntungan. Ini termasuk memenuhi harapan pelanggan saat membeli produk atau jasa, karena jika harapan ini terpenuhi, pelanggan akan senang untuk membeli lagi. Kepuasan pelanggan terjadi saat harapan mereka terpenuhi sepenuhnya, kekecewaan bisa dicegah, dan keinginan untuk belanja lagi pun bertambah [4]. Untuk memastikan kepuasan pelanggan sepenuhnya, perusahaan harus mengenali kebutuhan pelanggan mereka, memberikan layanan yang prima, dan memastikan bahwa seluruh proses transaksi berjalan lancar dan efisien.

Alfamart merupakan salah satu toko ritel yang menarik pembeli kelas menengah ke bawah dengan jaringan cabang yang luas, harga terjangkau, layanan ramah, produk berkualitas tinggi, serta lingkungan belanja yang nyaman dan menyenangkan [5]. Surabaya sebagai kota pahlawan Jawa Timur serta kota terpadat kedua di tanah air, kini menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor ritel, khususnya dari department store modern seperti Superindo, Alfamart, Indomaret, dan jaringan serupa lainnya [6]. Persaingan ritel ketat di Surabaya memaksa pelaku ritel modern meningkatkan manajemen pemasarannya. Kawasan hunian serta komersial memberi banyak pilihan belanja, hingga memicu banyak keluhan soal pelayanan, kenyamanan toko, dan juga harga.

Agar kepuasan pada pelanggan dapat tercapai perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang dapat diterima serta dipercayai setiap pelanggannya. Dengan pemberian harga diskon, pelayanan pelanggan yang optimal, serta suasana toko yang dibangun untuk diterima kepada pelanggan. Diskon merupakan pengurangan skema harga temporer yang umum dipakai guna memasarkan produknya melalui pendekatan cepat atau untuk mengurangi kelebihan persediaan [7]. Kualitas layanan merupakan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima, apakah layanan tersebut memenuhi harapan, kebutuhan, atau standar yang diinginkan [8]. Terakhir, suasana toko mencerminkan perasaan dan pikiran pelanggan saat memasuki toko, meskipun persepsi ini tidak selalu terjadi sepanjang proses belanja [9].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan fasilitas memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Bekasi Barat, dengan harga dan fasilitas memiliki dampak yang jauh lebih besar daripada kualitas layanan [10]. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena, menjadi wilayah metropolitan dengan ukuran terbesar, kota ini memiliki persaingan terbesar dalam ritel modern dengan Alfamart, serta pasar properti residensial dan komersial yang tumbuh pesat di kota ini. Penelitian sebelumnya hanya meneliti sebagian variabel dengan objek yang berbeda, karena itu diperlukan penelitian baru yang menggabungkan variabel-variabel tersebut dengan objek lain, seperti Alfamart di kota Surabaya.

Merujuk pada paparan di atas, tingginya persaingan ritel modern dan pentingnya kepuasan pelanggan mendorong perlunya analisis faktor price discount, service quality, dan store atmosphere pada Alfamart di Kota Surabaya. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang kebiasaan belanja di toko modern, khususnya bagaimana diskon harga, kualitas pelayanan, dan suasana toko memengaruhi kepuasan pembeli. Secara nyata, temuan ini dapat menjadi saran berharga bagi manajemen Alfamart guna terus meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Metode

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai teknik utama yang dipilih peneliti dengan metode asosiatif untuk menganalisis hubungan antara price discount, service quality, dan store atmosphere terhadap customer satisfaction pada Alfamart di Kota Surabaya. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Cochran dan dilakukan dengan purposive sampling yang mensyaratkan umur paling rendah 17 tahun serta riwayat pernah bertransaksi pada Alfamart wilayah Kota Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan survey memakai kuesioner skala Likert [11], Perancangan instrumen pada penelitian dilakukan dengan dasar indikator variabel, yaitu price discount (besarnya potongan harga, masa berlaku, jenis produk), service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible), store atmosphere (exterior, interior, tata letak, display), dan customer satisfaction (kesesuaian harapan, minat beli ulang, rekomendasi), yang kemudian dijadikan item kuesioner.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak statistik IBM SPSS 29. Hasil analisis dapat dianggap signifikan secara statistik berdasarkan asumsi umum, termasuk distribusi normal ($p > 0,05$), multikolinearitas ($VIF < 10$), dan varians ($p > 0,05$). Selain itu, validitas dan reliabilitas diuji menggunakan koefisien alfa Cronbach ($r_{\text{terhitung}} > r_{\text{kritis}}$) dan asumsi umum lainnya. Uji F digunakan untuk efek simultan dan uji t untuk efek parsial.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Kuesioner yang telah di isi responden memberikan banyak data berharga dan bermakna untuk penelitian. Sebanyak 100 orang menjawab kuesioner, peneliti terlebih dahulu menyusun standar yang digunakan untuk pedoman proses ini. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 1. Rentang Umur Responden		
Umur	Total	Presentase
17-25 Tahun	65	65%
26-33 Tahun	21	21%
34-41 Tahun	12	12%
>41 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Tabel 1 diatas mengindikasikan bahwa total dan presentase kriteria berdasarkan umur terbanyak yaitu pada 17-25 tahun yang jumlahnya 65 reponden, yang kedua pada umur 26-33 tahun sebanyak 21 responden, selanjutnya 12 responden di rentang umur 34-41 tahun, dan terakhir 2 responden pada umur >41 tahun.

Tabel 2. Wilayah Responden		
Wilayah Surabaya	Jumlah	Presentase
Surabaya Pusat	17	17%
Surabaya Barat	18	18%
Surabaya Utara	18	18%
Surabaya Timur	27	27%
Surabaya Selatan	20	20%
Total	100	100%

Tabel 2 diatas mengindikasikan total per wilayah masing-masing responden, Sebanyak 27 responden berasal dari Surabaya Timur, menjadikannya kelompok terbesar, diikuti Surabaya Selatan 20 responden, Surabaya Barat dan Utara masing-masing 18 responden, serta Surabaya Pusat 17 responden. Distribusi ini tergolong merata di seluruh kota, meskipun Surabaya Timur paling menonjol.

2. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Memverifikasi kevalidan instrumen pengukuran bermaksud agar meyakinkan setiap elemen individual secara efektif dan akurat menggambarkan konsep penelitian. Hasil dari pengukuran validitas yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas					
Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	R tabel	Keterangan
Price Discount	X1.1	0,782	0,001	0,1966	Valid
	X1.2	0,806	0,001	0,1966	Valid
	X1.3	0,793	0,001	0,1966	Valid
	X1.4	0,822	0,001	0,1966	Valid
	X1.5	0,754	0,001	0,1966	Valid
Service Quality	X1.6	0,813	0,001	0,1966	Valid
	X2.1	0,731	0,001	0,1966	Valid
	X2.2	0,763	0,001	0,1966	Valid
	X2.3	0,797	0,001	0,1966	Valid
	X2.4	0,758	0,001	0,1966	Valid
	X2.5	0,815	0,001	0,1966	Valid
	X2.6	0,788	0,001	0,1966	Valid
	X2.7	0,771	0,001	0,1966	Valid
	X2.8	0,786	0,001	0,1966	Valid
	X2.9	0,656	0,001	0,1966	Valid
Store Atmosphere	X2.10	0,822	0,001	0,1966	Valid
	X3.1	0,767	0,001	0,1966	Valid
	X3.2	0,773	0,001	0,1966	Valid
	X3.3	0,710	0,001	0,1966	Valid
	X3.4	0,724	0,001	0,1966	Valid

Customer Satisfaction	X3.5	0,806	0,001	0,1966	Valid
	X3.6	0,753	0,001	0,1966	Valid
	X3.7	0,763	0,001	0,1966	Valid
	X3.8	0,831	0,001	0,1966	Valid
	Y1	0,857	0,001	0,1966	Valid
	Y2	0,698	0,001	0,1966	Valid
	Y3	0,773	0,001	0,1966	Valid
	Y4	0,721	0,001	0,1966	Valid
	Y5	0,666	0,001	0,1966	Valid
	Y6	0,741	0,001	0,1966	Valid
	Y7	0,841	0,001	0,1966	Valid

Tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa masing-masing item nilai r dihitung melampaui tinggi daripada nilai r dalam tabel (0,1966) dan tingkat signifikansi 0,001, yang berada di bawah 0,05. Karena itu, semua item lulus uji validitas parsial. Akibatnya, kuesioner dianggap sesuai untuk diterapkan dan untuk membuktikan keakuratan metode serta reliabilitas temuan penelitian empiris.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menilai konsistensi internal dari masing-masing item instrumen penelitian, dilakukan uji reliabilitas. Koefisien alpha Cronbach dengan nilai minimum 0,60 digunakan. Hasil uji ini disajikan di bawah ini:

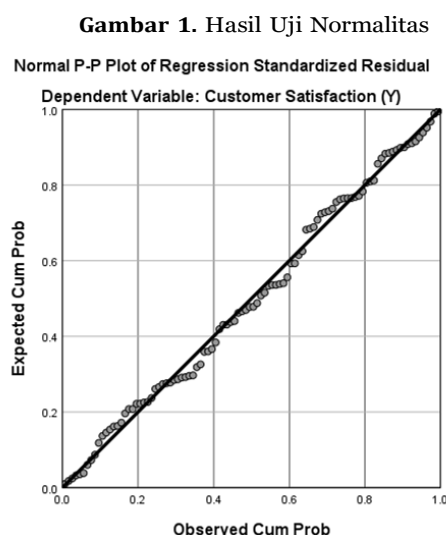
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach Alpha Minimal	Keterangan
Price Discount (X1)	0,884	0,60	Reliabel
Service Quality (X2)	0,923	0,60	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,900	0,60	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,873	0,60	Reliabel

Tabel 4 diatas mengisyaratkan bahwa jumlah alpha hitung melampaui minimat batas 0,60. Tingkat kesepakatan yang tinggi ini menunjukkan bahwa kuesioner sudah sesuai dan memungkinkan pengumpulan data yang andal agar hipotesis memperoleh kesimpulan yang nyata.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini perlu diperiksa karena analisis regresi memiliki asumsi dasar yang harus dipenuhi agar hasilnya dapat dipercaya. Jika distribusinya tidak normal, maka hasil analisis bisa kurang akurat. Berikut ditampilkan hasil uji normalitas melalui grafik Normal dibawah.



Terlihat dari gambar 1 grafik, titik-titik yang residual cenderung mengekor jalur diagonal serta tidak terlalu menyimpang darinya. Memang terdapat sedikit pergeseran di beberapa titik, tetapi masih tergolong normal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang serius. Dari kondisi ini bisa disimpulkan bahwa residual sudah distribusi yang tidak jauh dari pola normal. Perlu dicatat bahwa distribusi normal data dalam model regresi sesuai dengan spesifikasi dan analisis bisa dilanjutkan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini menggunakan nilai toleransi dan VIF untuk menegaskan korelasi antar independen masih dalam batas wajar. Hasil tes ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

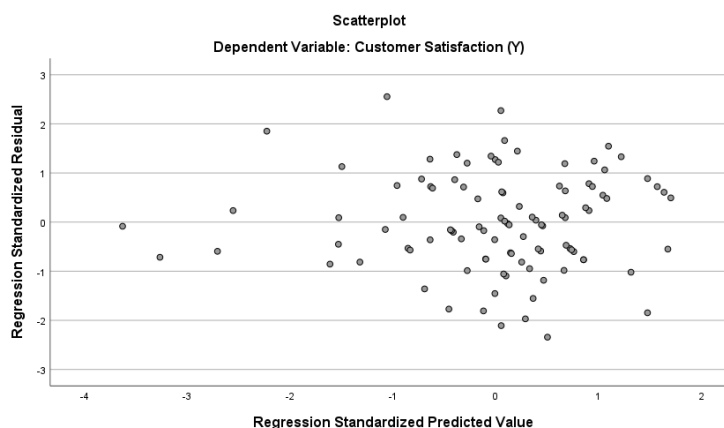
		Coefficients ^a	
	Model	Collinearity Statistics	
		Toler	VIF
1	Price Discount (X1)	.972	1.029
	Service Quality (X2)	.995	1.005
	Store Atmosphere (X3)	.976	1.025
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)			

Dari tabel 5 diatas, semua variabel mengindikasikan toleransi di atas 0,90 dan nilai VIF mendekati 1, yaitu 1,029, 1,005, dan 1,025. Nilai-nilai ini jauh di bawah ambang batas 10 dan oleh karena itu tidak menunjukkan korelasi multivariat yang tinggi. Dengan kondisi seperti ini, model regresi tidak mengalami masalah dan tidak ada multikolinearitas, semua variabel dapat digunakan tanpa ragu dalam analisis simultan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memeriksa apakah residual dalam model analisis regresi memiliki varians yang seragam.. Hasil pengujiannya yang dinyatakan yaitu.

Gambar 2. Hasil Visual Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 tersebut, plot sebar menunjukkan residual tersebar di wilayah nol serta tidak menciptakan susunan tertentu yang dapat diidentifikasi. Tidak ada pola tertentu seperti menyempit atau melebar, dan arah sebarannya juga acak. Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan khusus antara nilai prediksi dan residual. Dengan kondisi seperti ini, varians residual bisa dianggap stabil, hasil menunjukkan yaitu diskriminasi nihil dalam acuan analisis regresi.

Uji pada perolehannya dilampirkan di bawah ini. Pengujiannya cukup sederhana, jika tingkat signifikansi di atas 0,05, tidak ada bukti heterogenitas dalam model. Hasil ini diperoleh menggunakan uji Glejser, yang menilai signifikansi setiap variabel independen. Selain sinyal dispersi, metode ini juga digunakan untuk mengukur sinyal variabilitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Price Discount (X1)	0,479	Bebas Heteroskedastistas
Service Quality (X2)	0,325	Bebas Heteroskedastistas
Store Atmosphere (X3)	0,386	Bebas Heteroskedastistas

Nilai signifikansi tiap variabel semuanya melebihi 0,05, 0,479; 0,325; serta 0,386Sebagai dasar untuk kelayakan analisis lebih lanjut, hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan sifat heteroskedastisitas model tersebut.

4. Hasil Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh price discount, service quality, dan store atmosphere terhadap customer satisfaction, baik dilihat satu per satu maupun secara bersamaan. Hasil pengolahannya ditampilkan pada bagian berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Koefisien B	Hitung	Sig.
Price Discount (X1)	.419	10.355	<,001
Service Quality (X2)	.210	8.025	<,001
Store Atmosphere (X3)	.302	9.100	<,001

Dari model regresi linier berganda pada tabel 7 yang dihasilkan, tampak bahwa setiap variabel punya arah pengaruh yang sama, yaitu positif terhadap customer satisfaction. Jadi bisa dipahami bahwa ketika price discount, service quality, dan store atmosphere meningkat, kepuasan pelanggan juga ikut naik. Dari hasil uji parsial juga terlihat bahwa masing-masing variabel memang memenuhi kriteria yang dibutuhkan, sehingga ketiganya punya pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction.

Apabila dilihat lebih jauh dari besarnya pengaruh, ada perbedaan antar variabel. Price discount terlihat paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, lalu disusul oleh store atmosphere. Kemudian, service quality juga berpengaruh, tetapi kontribusinya sedikit lebih rendah dibanding dua variabel lainnya.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji ini dipakai sebagai pemastian model regresi yang diterapkan memang sudah sesuai dan bisa dikatakan layak. Nantinya juga dapat dilihat apakah ketiga variabel tersebut secara konsisten mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada perubahan pada kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Berikut hasil ujinya:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	999.985	3	333.328	99.561	<,001 ^b
Residual	321.405	96	3.348		
Total	1321.390	99			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)					
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Service Quality (X2), Price Discount (X1)					

Uji F menunjukkan bahwa nilai F yang dihitung lebih tinggi daripada nilai dari tabel F dan tingkat signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Uji t

Penggunaan uji ini agar dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dengan satu per satu kepada customer satisfaction. Dalam hal ini, yang diuji adalah price discount, service quality, dan store atmosphere. Berikut perhitungan hasil uji:

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.417	1.684		.248	.805
Price Discount (X1)	.419	.040	.529	10.355	<,001
Service Quality (X2)	.210	.026	.405	8.025	<,001
Store Atmosphere (X3)	.302	.033	.464	9.100	<,001
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)					

Hasil pengujian t mengarah pada temuan bahwa price discount, service quality, dan store atmosphere memberikan kontribusi yang signifikan secara terpisah terhadap customer satisfaction. Hal ini tercermin dari nilai t hitung yang lebih tinggi dibandingkan t tabel serta signifikansi yang berada di bawah ambang 0,05. Dengan kondisi tersebut, masing-masing variabel dapat dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Price discount dari analisis yang telah dilaksanakan memang mempunyai pengaruh terhadap customer satisfaction di Alfamart Kota Surabaya dengan t hitung 10,355 > t tabel 1,660. Ketika ada potongan harga, pelanggan cenderung merasa lebih diuntungkan dari transaksi yang mereka lakukan, dan ini akhirnya berdampak ke kepuasan dalam berbelanja di Alfamart. Perolehan tersebut juga selaras melalui kajian terdahulu dengan menjelaskan diskon bisa meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih baik dalam bertransaksi [12].

Selanjutnya dengan hasil t hitung 8,025 > t tabel 1,660 merupakan hasil pengolahan variabel service quality yang mana, [ISSN 2714-7444 \(online\), https://acopen.umsida.ac.id](https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.14330), published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://www.umsida.ac.id)

juga memberikan dampak ke customer satisfaction. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap membuat pengalaman belanja menjadi lebih nyaman. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya menunjukkan bahwa adanya kualitas layanan memang jadi satu diantara unsur penting yang membentuk pemenuhan rasa puas pelanggan, terutama di ritel modern [13]. Faktor kualitas layanan memperkuat image merek secara positif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan menaikkan kemungkinan pembelian berulang [14].

Pada variabel store atmosphere pelanggan juga merasakan pengaruh yang lumayan besar dan t hitung $9,100 > t$ tabel $1,660$. Lingkungan yang bersih, rapi, dan nyaman membuat pelanggan merasa lebih tenang saat berbelanja. Kondisi tersebut turut mengonfirmasi penelitian yang telah ada bahwa kondisi dan suasana toko mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan [15].

Totalitas dari seluruh variabel yang telah di ajukan bergantian terkait erat serta berhubungan dengan customer satisfaction. Price discount, service quality, dan store atmosphere tidak berdiri sendiri, semuanya memengaruhi pengalaman berbelanja pada Alfamart dengan hasil F hitung sebesar $99,561 > F$ tabel $2,70$. Pola hasil penelitian ini tidak berbeda jauh dengan studi terdahulu yang menyoroti pentingnya menggabungkan ketiga faktor ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan [12].

Simpulan

Bertolak dari susunan tujuan ini, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu hipotesis keseluruhan terkonfirmasi yaitu price discount, service quality, dan store atmosphere mempunyai efek nyata dan kepada customer satisfaction Alfamart di Surabaya. Dari situ, pelanggan merasa puas ketika menemukan diskon yang menarik, layanan yang baik, dan lingkungan belanja yang menyenangkan, terutama karena gabungan unsur tersebut bergantian menyempurnakan serta menciptakan sensasi berbelanja yang holistik. Dengan teoritis, perolehan ini menekankan yaitu harga, layanan, dan suasana toko membentuk penyebab kunci untuk menambah kepuasan pelanggan di sektor ritel saat ini dan oleh karena itu harus dikelola secara terintegrasi untuk memastikan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel seperti promosi online, kualitas produk, dan program loyalitas pelanggan agar mencapai penafsiran mendalam lebih lanjut mengenai unsur apa saja yang dapat memengaruhi lanskap ritel saat ini.

References

1. H. S. Wijaya, "Pengaruh service quality, store atmosphere, dan price fairness terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada Haidilao Mall Taman Angrek," *Jurnal Business Applied Management*, vol. 17, no. 1, p. 041, 2024, doi: 10.30813/jbam.v17i1.5206.
2. A. E. L. Elim, R. P. C. Fanggidae, D. Y. Salean, and M. Bunga, "Analisis dampak keberadaan ritel modern Alfamart dan Indomaret terhadap kinerja bisnis toko kelontong di Oesapa Timur," *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, vol. 6, no. 5, pp. 1779–1789, Oct. 2025, doi: 10.70581/glory.v6i5.21577.
3. P. Kurniawan, Y. Anwar, and A. Jufri, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Selat Media, 2023. Available: <https://books.google.co.id/books?id=n9fLEAAQBAJ>
4. U. A. Naibaho, H. Akbar, and B. Hadibrata, "Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk (Literature review strategic marketing management)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 2, pp. 1079–1089, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1346.
5. H. L. Masinna, S. Murni, and I. W. J. Ogi, "Strategi experiential marketing dalam meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dari etika bisnis pada Alfamart," *Jurnal EMBA*, vol. 12, no. 1, pp. 1028–1036, 2024.
6. H. Rizqiawan and I. Novanto, "Pengembangan indikator-indikator internal marketing yang diharapkan internal customer bisnis ritel modern di Kota Surabaya," *Jurnal Daya Saing*, vol. 7, pp. 1–12, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.631.
7. Darmawansah and S. M. Ali, *Strategi Pemasaran*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2025. Available: <https://books.google.co.id/books?id=vHuQEQAQBAJ>
8. S. Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021. Available: <https://books.google.co.id/books?id=MwdMEAAQBAJ>
9. N. Arianty, *Monograf Store Atmosphere pada Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat*. Medan: UMSU Press, 2024. Available: <https://books.google.co.id/books?id=ZikREQAAQBAJ>
10. Ardiprawiro, "The influence of prices, service quality, and facilities on customer satisfaction Alfamart Bekasi Barat," *International Journal of Management and Economics*, vol. 3, no. 2, pp. 134–145, May 2024, doi: 10.56127/ijme.v3i2.1556.
11. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.
12. S. N. Iradawaty and N. Imamah, "The strategy of coffee customer satisfaction improvement through atmosphere store, discounts and service quality," *JAE: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, vol. 7, no. 2, pp. 137–146, 2022, doi: 10.29407/jae.v7i2.18151.
13. L. N. Hakim, "The effect of price and service quality on Alfamart retail customer satisfaction," *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 4, no. 2, pp. 80–91, 2023.
14. Z. A. Rossa and I. R. Kusumasari, "Pengaruh store atmosphere, food quality, dan service quality terhadap revisit intention pada pelanggan Korean Garden Thematic Cafe: Studi pada Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 3, pp. 4020–4032, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i3.6140.
15. E. F. Lubis, Herman, and T. T. Indira, "Pengaruh suasana toko pada kepuasan pelanggan terhadap 'Ayam Penyet' Cindelar Bagan Batu, Rokan Hilir Regency," *Jurnal PubBis*, vol. 7, no. 1, p. 1, 2023, doi: 10.35722/pubbis.v7i1.722.