



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET RIZKYMART 2 DI KABUPATEN SOLOK SELATAN

Keisya Meisia Decrisent¹, Irma Auliyah Bismark², Mandra Adrika Putra³,
Novera Wandra⁴, Vera Septaria⁵

^{1,2,3,4} Manajemen, STIE Widyaswara Indonesia, Indonesia

¹kekeisyameisya07@gmail.com, ²irmabismark88@gmail.com, ³mandraadrikaputra@gmail.com
⁴noverawandra@gmail.com, ⁵septariavera@gmail.com

Corresponding Author

Nama Penulis : Keisya Meisia Decrisent

E-mail : kekeisyameisya07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Rizkymart 2 di Kabupaten Solok Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) untuk mengetahui Gambaran kualitas pelayanan, ketersediaan produk dan kepuasan konsumen pada Minimarket Rizkymart 2 di Kabupaten Solok Selatan, 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Rizkymart 2 di Kabupaten Solok Selatan, 3) untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Rizkymart 2 di Kabupaten Solok Selatan dan 4) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan ketersediaan produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Rizkymart 2 di Kabupaten Solok Selatan. Metode yang dipakai adalah kuantitatif dan analisis datanya menggunakan analisa deskriptif dan analisa induktif dengan menggunakan SPSS for windows 30. Populasi untuk penelitian ini tidak diketahui tetapi sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ketersediaan produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tersedia produk yang dibutuhkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract

The research analyzes the influence of service quality and product availability on consumer satisfaction at Rizkymart 2 Minimarket in South Solok Regency. The specific objectives are : 1) to describe service quality, product availability and customer satisfaction at Rizkymart 2 Minimarket in South Solok Regency, 2) to examine the effect of service quality on customer satisfaction at Rizkymart 2 Minimarket in South Solok Regency, 3) to examine the effect of product availability on customer satisfaction at Rizkymart 2 Minimarket in South Solok Regency, and 4) to examine the simultaneous effect of both variables at Rizkymart 2 Minimarket in South Solok Regency. The method use quantitative and the data analysis employs descriptive analysis and inductive descriptive using SPSS for windows 30. The population for this study is unknown, but the sample used consists of 100 respondents. The research results show that the quality of service and product availability, both partially and simultaneously have a significant impact on customer satisfaction. And the research results imply that improved service quality and consistency product availability lead to higher customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Availability, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan *modern*, terutama di wilayah perkotaan membawa dampak terhadap pola hidup masyarakat. Gaya hidup masyarakat kota dalam era *modern* ini tercermin melalui berbagai aktivitas yang mereka lakukan salah satu fenomena yang menarik yang muncul dari modernitas masyarakat kota Adalah kebiasaan mereka dalam berbelanja baik untuk keperluan konsumsi sehari-hari (kebutuhan primer) maupun kebutuhan sekunder seperti pakaian dan kelengkapan (Muhammad Ardan, 2021). Saat ini berbagai macam jenis tempat perbelanjaan eceran bermunculan dengan menggunakan bermacam bentuk dan ukuran yang mengakibatkan persaingan pada bisnis ritel semakin ketat. Minimarket kini telah menjadi salah satu bentuk ritel modern yang sangat populer di kalangan masyarakat kota hingga pedesaan, minimarket merupakan toko modern berukuran lebih kecil dibandingkan supermarket dan minimarket ini menerapkan sistem pelayanan mandiri dimana konsumen dapat mengambil kebutuhan sendiri dan membayarnya ke kasir (Dewi, 2022). Dalam menghadapi perkembangan tersebut, diperlukan pengembangan organisasi (Putra et al., 2025) yang berkesinambungan, baik melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, perbaikan sistem manajemen, maupun inovasi layanan, sehingga organisasi ritel seperti minimarket mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat ini, minimarket tidak hanya dituntut memberikan pelayanan yang berkualitas serta memastikan ketersediaan produk, tetapi juga menjaga etika bisnis dalam setiap aktivitasnya (Yanti et al., 2025). Jika minimarket mampu menjaga kualitas pelayanan dan memastikan kebutuhan konsumen selalu terpenuhi, maka kemungkinan besar konsumen akan merasakan puas dan kembali berbelanja ditempat yang sama. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sedangkan ketersediaan produk yang memadai akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap minimarket. Kepuasan konsumen sendiri merupakan aspek penting yang menentukan keberlanjutan sebuah bisnis ritel.

Menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, jika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasakan puas sebaliknya jika kinerja tersebut tidak memenuhi harapan maka konsumen tidak akan merasakan puas. Menurut (Restiani & Ardiansyah, 2023) kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari suatu usaha dimana jika konsumen merasa puas maka itu akan mendorong minat pembelian ulang terhadap Perusahaan tersebut sehingga dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan dan dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap usaha serta dapat meningkatkan keuntungan.

Sedangkan menurut Christian et al 2016 dalam (Trianziani, 2020) kepuasan konsumen adalah konsumen baik yang merasakan kepuasan setelah tercapainya keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasakan belum puas apabila keinginan dan harapannya belum terpenuhi. Jadi kepuasan konsumen ini merupakan suatu tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, jika produk atau jasa melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas sebaliknya jika produk atau jasanya tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor emosional, biaya, tempat yang strategis dan kemudahan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen yang merupakan suatu pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen supaya bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk dari produsen. Kelangsungan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan. Dimana pelayanan yang diberikan baik secara langsung ataupun tidak langsung dapat menimbulkan kepuasan konsumen, serta dapat membantu terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga citra perusahaan jadi lebih baik dimata konsumen (Sampurna & Tasrif, 2019).

Menurut (Millah & Suryana, 2020) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan juga dalam meningkatkan pendapatan jangka panjang. Sejauh mana kemampuan perusahaan melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para konsumen secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam bisnis. Sedangkan menurut Putra 2014 dalam (Sayekti et al., 2022) Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan kebutuhan konsumen, layanan dalam hal ini berupa jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Jadi apapun pelayanannya jika itu diberikan secara maksimal dengan segala keunggulan yang ada oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhannya demi memenuhi harapan konsumen maka konsumen

akan merasakan puas. Selain kualitas pelayanan, keputusan dalam membeli yang dilakukan konsumen juga bergantung pada 3 faktor yaitu kebutuhan yang diinginkan, kemampuan dalam membeli dan salah satunya adalah ketersediaan produk (Vanessa et al., n.d.). Ketersediaan produk merupakan cara yang cepat dan tepat untuk mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen dengan cara yang mudah diterima (Apriando et al., 2019). Ketersediaan produk juga merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan menurut (Saragih 2013) ini menyatakan bahwa ketersediaan produk itu adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh persiapan pengangkutan barang yang merupakan bagian perpaduan promosi yang berpusat pada pengambilan keputusan dan persediaan.

Salah satu ritel modern di Solok Selatan yang didirikan pada tahun 2003 oleh Melinda Wilma dengan konsep toko kelontong yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat yaitu Rizkymart. Pada awalnya berdiri, Rizkymart hanya memiliki satu toko kecil yang berlokasi di pinggir jalan pedesaan dengan menawarkan makanan, minuman, kebutuhan pokok hingga kebutuhan rumah tangga dengan harga terjangkau.

Seiring berjalannya waktu, Rizkymart mengalami banyak perkembangan dan mulai membuka cabang Rizkymart 2 di jalan Batang lawe Kabupaten Solok Selatan, dari toko kecil yang sederhana, sekarang Rizkymart menjadi Minimarket yang memberikan ruang yang lebih luas untuk menambah jenis produk dan membuat suasana berbelanja lebih nyaman. Berikut ini jumlah penjualan pada Minimarket Rizkymart 2:

Tabel 1
Jumlah Penjualan Minimarket Rizkymart 2 Pada tahun 2022-2024

NO	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)		
		2022	2023	2024
1.	Januari	604.518.500	330.000.000	311.635.500
2.	Februari	543.361.000	330.250.000	315.574.000
3.	Maret	618.845.500	335.963.500	323.605.000
4.	April	685.209.000	437.472.500	336.752.500
5.	Mei	747.225.500	407.691.500	312.550.000
6.	Juni	603.987.667	410.429.000	317.825.500
7.	Juli	723.830.000	364.732.000	290.885.500
8.	Agustus	636.720.500	358.876.500	292.283.500
9.	September	608.426.500	329.731.000	312.572.500
10.	Oktober	594.527.000	312.328.000	286.455.000
11.	November	561.195.000	314.246.000	266.694.500
12.	Desember	601.928.000	458.509.000	324.970.500
Total		7.531.324.167.	4.390.229.000	3.993.969.500

Berdasarkan data penjualan selama tiga tahun terakhir (2022-2024), Rizkymart 2 mengalami penurunan kinerja yang signifikan. Total penjualan yang semula mencapai Rp7,53 miliar pada tahun 2022 menurun menjadi Rp4,39 miliar di tahun 2023 dan Kembali menurun menjadi Rp3,99 miliar di 2024. Jika dibandingkan langsung antara 2022 dan 2024 terjadi penurunan lebih dari Rp3,5 miliar atau hampir 47%. Tren penurunan ini terlihat konsisten di hampir setiap bulan, bahkan pada periode yang biasanya mengalami peningkatan penjualan karena momen hari raya. Kondisi tersebut menandakan adanya permasalahan mendasar yang berpotensi mengancam kelangsungan usaha.

Penurunan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari persaingan bisnis yang semakin ketat hingga melemahnya daya beli masyarakat akibat kenaikan harga bahan pokok. Namun, faktor eksternal saja tidak cukup menjelaskan kondisi tersebut. Ada kemungkinan faktor internal seperti kualitas pelayanan dan ketersediaan produk yang tidak optimal turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketidakkonsistenan dalam pelayanan maupun tidak tersedianya produk yang dibutuhkan dapat mendorong konsumen untuk beralih ke pesaing. Hal ini semakin menegaskan pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap strategi pelayanan dan operasional minimarket.

Meskipun demikian, data juga menunjukkan adanya peluang pasar, terutama pada bulan-bulan tertentu seperti April dan Desember yang bertepatan dengan momen konsumsi tinggi. Hal ini menjadi indikasi bahwa potensi peningkatan penjualan masih terbuka jika dikelola dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen Rizkymart 2 sangat penting dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi Rizkymart 2, tetapi juga dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha ritel lokal lainnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar.

Kesimpulannya, penurunan jumlah penjualan yang cukup drastis dalam tiga tahun terakhir ini menjadi sinyal penting bahwa ada perlu evaluasi menyeluruh terhadap kualitas pelayanan dan sistem ketersediaan produk. Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan penting tersebut dengan menggali pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian nantinya dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi perbaikan yang lebih tepat sasaran dan berbasis pada kebutuhan konsumen.

METODE

Desain penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan kuantitatif dengan kausal. Menurut (Sugiyono, 2022) desain deskriptif adalah metode penelitian untuk menggambarkan keadaan, proses, dan prosedur suatu objek/fenomena sehingga dibutuhkan sampel dan populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat tampak dalam kurun waktu yang di selidiki. Sedangkan kuantitatif dengan kausal ini berbentuk angka yang dapat dihitung dengan analisis statistik dengan bertujuan untuk membuktikan sebab akibat antara variabel.

Objek penelitian ini dilakukan Minimarket Rizkymart 2, yang berada di jalan Batang Lawe, Pasir Talang Barat, Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan. Penelitian telah dilakukan dari Bulan April sampai Juni 2025.

Pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling* yaitu metode yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang didapat dari rumus *lemeshow*. Dengan menyebar kuesioner kepada konsumen Minimarket Rizkymart 2 melalui *google form* dan *whatsapp*, kemudian data diolah menggunakan SPSS vers 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Rizkymart didirikan oleh Melinda Wilma pada tahun 2003 di jalan Sungai Kalu Kabupaten Solok Selatan. Pada awalnya Rizkymart hanyalah sebuah toko kecil yang sederhana sekarang Rizkymart menjadi minimarket yang memberikan ruang yang lebih luas untuk menambah jenis produk dan membuat suasana berbelanja lebih nyaman.

2. Gambaran Umum Responden

Tabel 2.

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Gender	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Dari jumlah responden 100 orang, dapat diketahui bahwa sekitar 25 (dua puluh lima) orang dengan persentase 25% berjenis kelamin laki-laki dan 75 (tujuh puluh lima) orang dengan persentase 75% yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering berbelanja di Minimarket Rizkymart 2 ini dominan perempuan.

Tabel 3.

Distribusi Frekuensi Usia Responden

Klasifikasi Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	37	37%
21-25 Tahun	36	36%
26-30 Tahun	8	8%
31-35 Tahun	6	6%
36-40 Tahun	10	10%
>50 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Responden berdasarkan usia terlihat bahwa yang berusia dengan rentang 17-20 tahun itu sekitar 37 (tiga puluh tujuh orang) dengan persentase 37%, responden yang berusia rentang 21-25 juga ada

sekitar 36 (tiga puluh enam orang) dengan persentase 36%, selanjutnya ada yang berusia 36-30 tahun itu sekitar 8 (delapan orang) dengan persentase 8%, 10 orang dengan usia sekitar 40 tahun dan yang terakhir ada sekitar 3 orang yang berusia >50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Minimarket Rizkymart 2 ini beragam dan dominan yang berbelanja adalah anak muda yang berkisaran usia 12-25 tahun.

3. Gambaran Umum Variabel Penelitian

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.47942639	
Most Extreme Differences	Absolute	.099	
	Positive	.063	
	Negative	-.099	
Test Statistic		.099	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.017	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.017	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.013
	Upper Bound	.020	

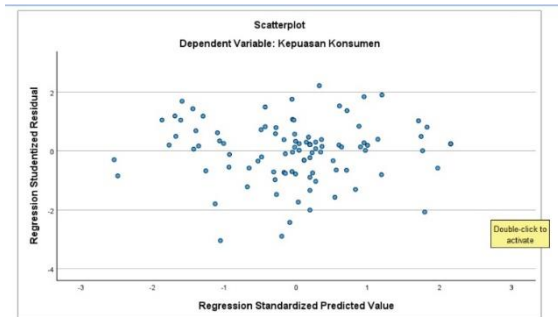
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Analisis SPSS 30, 2025

Gambar 1:
One Sample Kormogorof Smirnov Test

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, uji *One Sample Kormogorof Smirnov Test* I 100 sampel dapat diketahui dengan melihat nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,017 yang berarti lebih besar dari 0,05 (0,017 > 0,05), sehingga bisa disimpulkan bahwa data yang telah diuji menggunakan uji *One Sample Kormogorof Smirnov Test* menunjukkan hasil residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Analisis SPSS 30, 2025

Gambar 2
Scatterplot

Pada gambar *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol dan dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.653	3.547		-.184	.854		
	Kualitas Pelayanan	.615	.111	.560	5.523	<.001	.258	3.869
	Ketersediaan Produk	.379	.116	.331	3.261	.002	.258	3.869

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Analisis SPSS 30, 2025

Gambar 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan *output* SPSS diatas diperoleh regresi linier bergandanya sebagai berikut :

$$Y = -0,653 + 0,615X_1 + 0,379X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka akan diuraikan sebagai berikut nilai konstanta -0,653, hal ini berarti bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X1) dan ketersediaan produk (X2) dianggap sama nol atau konstan (tidak ada perubahan), maka kepuasan konsumen (Y) pada Minimarket Riskimart 2 memiliki nilai sebesar -0,653.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) 0,615 yang menunjukkan bahwa jika ada kenaikan 1% atau 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,615 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel ketersediaan produk (X2) 0,379 yang dimana menunjukkan bahwa jika ada kenaikan 1% atau 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,379 satuan.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	0,742	0,737	4,525	2,034

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Analisis SPSS 30, 2025

Dilihat dari tabel diatas Angka R sebesar 0,861 atau 86,1% menunjukkan bahwa korelasi hubungan antara kepuasan konsumen adalah sangat kuat dengan kedua variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan dan ketersediaan produk. Angka *R square* atau koefisien determinasinya adalah 0,742 atau 74,2% namun karena variabel bebasnya terdiri dari dua maka lebih baik digunakan angka *Adjusted R square* yang sebesar 0,737 karena persamaan regresi dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih maka koefisien determinasi yang baik yang digunakan dalam menjelaskan persamaan ini adalah koefisien determinasi yang disesuaikan.

Angka *adjusted R square* ini besarnya lebih kecil dari *R square*. Hal ini berarti 73,3% variansi dari angka kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan ketersediaan produk, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Satuan *standart error of estimate (SEE)* sebesar 4,525 maka *standart error of estimate (SEE)* akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel bebas.

e. Uji t

Tabel 5.
Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0,653	3,547		-0,184	0,854		
Kualitas Pelayanan	0,615	0,111	0,560	5,523	0,000	0,258	3,869
Ketersediaan Produk	0,379	0,116	0,331	3,261	0,002	0,258	3,869

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Hasil Analisis SPSS 30, 2025

pengaruh dari variabel bebas kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5,523 dan nilai t tabel 1,667 disini bisa dilihat bahwa nilai t hitung > t tabel dan bisa dilihat juga p-value 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,5, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). kesimpulannya adalah H01 ditolak dan Ha1 diterima yang artinya kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh Ketersediaan Produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,261 dan nilai t tabel 1,667 disini bisa dilihat bahwa nilai t hitung > t tabel dan p-value 0,002 < sig 0,05, hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk (X2) juga sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). kesimpulannya adalah H02 ditolak dan Ha2 diterima yang artinya kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

f. Uji F

Tabel 6.
Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5718,289	2	2859,145	139,614	<.001 ^b
	Residual	1986,461	97	20,479		
	Total	7704,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Kualitas Pelayanan
Sumber : Hasil Analisis SPSS 30, 2025

Berdasarkan hasil uji F, terdapat F hitung > F tabel yaitu f hitung sebesar 139,614 dan F tabelnya 3,090 dan p-value 0.001 < sig 0,05. Kesimpulannya adalah H03 ditolak dan Ha3 diterima artinya semua variabel independent (kualitas pelayanan dan ketersediaan produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

g. Hasil Penelitian

Hasilnya menunjukkan bahwa secara umum, para konsumen merasa puas dengan rata-rata skor kepuasan konsumen mencapai 3,84 dari skala 5 dengan persentase capaian 76,73%. Ini termasuk dalam kategori "Cukup Baik". Konsumen juga merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan minimarket sudah sesuai dengan harapan. Mereka dilayani dengan ramah, cepat, dan penuh perhatian. Hal ini terlihat dari skor rata-rata variabel kualitas pelayanannya sebesar 3,92 dengan persentase capaian 78,23% juga termasuk dalam kategori "Cukup Baik" dan Selain itu konsumen juga merasa nyaman karena barang yang mereka cari sebagian besar tersedia dan mudah ditemukan. Produknya juga tertata dengan

rapi dan tempat belanjanyapun terlihat bersih. Nilai rata-rata yang bisa kita lihat untuk variabel ketersediaan produk adalah 3,89 dengan persentase capaian 77.8%.

Kualitas pelayanan diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 5,523 dan nilai t tabelnya 1,667 yang dimana (t hitung $>$ t tabel), dan p -value 0,000 lebih kecil dari nilai *level of significant* 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk ketersediaan produk juga terbukti punya pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan uji parsial (uji t) yang dimana t hitung sebesar 3,261 lebih besar dari nilai t tabel 1,661 (t hitung $>$ t tabel) dan p -value 0,002 lebih kecil dari nilai *level of significant* 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dan ketersediaan produk secara bersama-sama menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut juga memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar $139,614 > 3,090$ dan p -value $0,001 <$ sig $0,05$. Kesimpulannya Adalah H_03 ditolak dan H_{a3} diterima artinya semua variabel independent (kualitas pelayanan dan ketersediaan produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, kualitas pelayanan, ketersediaan produk dan kepuasan konsumen di Minimarket Rizkymart 2 telah mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen dan berada pada kategori "Cukup Baik" responden memberikan penilaian dengan tingkat capaian 78,23% untuk kualitas pelayanan, 77,8% untuk ketersediaan produk dan untuk kepuasan konsumen didapat nilai tingkat capaiannya sebesar 76,73%, yang berarti meskipun pelayanan dan ketersediaan produk yang memadai masih terdapat ruang untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 5,523 dan nilai t tabelnya 1,667 yang dimana (t hitung $>$ t tabel), dan p -value 0,000 lebih kecil dari nilai *level of significant* 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ketersediaan produk juga terbukti punya pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen yang dimana t hitung sebesar 3,261 lebih besar dari nilai t tabel 1,661 (t hitung $>$ t tabel) dan p value 0,002 lebih kecil dari nilai *level of significant* 0,05, hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulannya H_02 ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji simultan (uji F) juga menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel tersebut juga memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar $139,614 > 3,090$ dan p -value $0,001 <$ sig $0,05$. Kesimpulannya adalah H_03 ditolak dan H_{a3} diterima artinya semua variabel independent (kualitas pelayanan dan ketersediaan produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Artinya bukan hanya salah satu variabel yang berpengaruh melainkan kombinasi dari keduanya juga penting untuk diperhatikan oleh manajemen untuk menciptakan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Dewi, I. A. (2022). *Analisis Preferensi Masyarakat terhadap Minimarket*. 1–150.
- 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.
- Muhammad Ardan. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermart Binjai Supermall* (pp. 1–96).

- Putra, M. A., Suryani, E., Yanti, T., & Bismark, O. P. (2025). *Buku Ajar Pengembangan Organisasi*. Serasi Media Teknologi.
- Restiani, I., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Mahasiswa) di Perguruan Tinggi Bandung. *KarismaPro*, 14(1), 43–54. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1072>
- Sampurna, H. J., & Tasrif, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sb Mart Cabang Cijambe Bandung. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–23.
- Sayekti, F., Tarigan, B., Endang, L., & Reni, W. (2022). Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemakai Layanan Jasa The Influence of Service Quality Dimensions on Service User Satisfaction Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing. *Jurnal Riset Akuntansi*, 9, 16–26.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (cet. 3.). Alfabeta.
- Terhadap, H., Pembelian, K., & Lulur, P. (2013). *No Title*. III(2), 211–230.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Trianziani, S. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 4(November), 274–282.
- Vanessa, Lucia, Hellen Junvellen, & Meiliana Geraldin Hutagaol. (n.d.). Analisis Ketersediaan Produk Terhadap KepuasanKonsumen Berbelanja Di Maju Bersama CabangThamrin Plaza Medan. *Eka Prasetya Student Journal* | 1MEP, 1(1), 1–9.
- Yanti, T., Suryani, E., Putra, M. A., Bismark, I. A., & Bismark, O. P. (2025). *Buku Ajar Etika Bisnis dan Profesi*. Serasi Media Teknologi.