

Pengaruh Penjualan Online dan Offline Belanja di Alfamart Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Imopuro Kota Metro

Elen Eva Hastuti¹, Suwanto², Nani Septiana³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro

Email: eleneva02@gmail.com, naniseptianaumm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Penjualan Online dan Offline terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Imopuro Kota Metro. Untuk mengetahui pengaruh penjualan online dan offline terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Imopuro Kota Metro. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk yang memoderasi pengaruh antara kepuasan pelanggan pada Alfamart Imopuro Kota Metro. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sampel pada penelitian ini sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Homoginitas, Uji Persamaan, Uji T, Uji F, Uji R determinasi dan Uji Hipotesis Statistik. Menggunakan pengolahan data program SPSS versi 26. Dengan hasil 1. Penjualan Online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Penjualan Offline berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Penjualan Online dan Offline memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Penjualan Online, Penjualan Offline, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research aims to find out whether there is an influence of online and offline sales on customer satisfaction at Alfamart Imopuro Metro City. To determine the effect of online and offline sales on customer satisfaction at Alfamart Imopuro Metro City. To find out and analyze product quality which moderates the influence of customer satisfaction at Alfamart Imopuro Metro City. This research uses quantitative research, the sample in this study was 75 people. Data collection techniques use questionnaires, data analysis uses Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Linearity Test, Homogeneity Test, Equality Test, T Test, F Test, R Determination Test and Statistical Hypothesis Test. Using data processing program SPSS version 26. With results 1. Online sales have a positive effect on customer satisfaction. 2. Offline sales have a positive effect on customer satisfaction. 3. Online and offline sales have acceptable value, have a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Online Sales, Offline Sales, Customer Satisfactio

I. Pendahuluan

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri retail Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaan mereka mendapat pro-kontra. Bagi Sebagian konsumen pasar modern, keberadaan *hypermarket*, supermarket dan minimarket, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing bahkan lebih murah dibanding pasar tradisional. Sebaliknya, keadaan semacam ini jelas membuat risau para *retailer* kecil. Banyak dari *retailer* kecil mendapat imbas dari kehadiran pasar modern seperti *hypermarket*, dengan turunnya pendapatan mereka secara signifikan. Kondisi

ini semakin terasa, setelah dikeluarkannya keppres No 96/1998 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan tertentu bagi penanaman modal. Keberadaan keppres ini mengundang masuk *retailer* asing untuk membuka usahanya di Indonesia.

Saat ini industri ritel yang paling berkembang adalah ritel minimarket. Berdasarkan laporan *Nielsen's What's Next for Southeast Asia* menunjukkan bahwa jumlah minimarket di Indonesia mencapai 43.826 toko pada 2017. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan ini meningkat sekitar 3,2%. Menurut *Managing Director Nielsen Asia Tenggara* Vaughan Ryan, terdapat sejumlah faktor yang melatarbelakangi hal ini, antara lain pertumbuhan kelas menengah dan kehidupan masyarakat yang semakin sibuk. Salah satu minimarket yang memiliki pertumbuhan pesat adalah alfamart.

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan system informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Internet adalah singkatan dari *interconnected networking* yang berarti jaringan komputer yang saling terhubung anatar satu komputer dan komputer yang lain yang membentuk sebuah jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, saling bertukar informasi atau tukar menukar data. Internet juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas bahwa ekonomi suatu negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global.

Kegiatan situs jual beli online saat ini semakin marak, karena ditambah dengan adanya situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli online ini semakin baik dan beragam. Hal ini tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Pembelian online dan offline memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Penjualan adalah aktivitas menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Sukses Financial tergantung pada kemampuan pemasaran dan penjualan. "*finance operation accounting*" dan fungsi bisnis tidak akan besar artinya kalau tak ada cukup permintaan untuk produk dan jasa, maksudnya tidak akan terjadi peningkatan penjualan.

Menurut data pra survey yang dilakukan oleh peneliti kepada Alfamart Imopuro Kota Metro Penjualan Online, Penjualan Offline dan Kepuasan pelanggan, penjualan online dan penjualan offline. Penjualan offline lebih banyak diminati oleh konsumen dibandingkan dengan penjualan online. Dengan demikian agar mencapai kepuasan pelanggan yang baik, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai "Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Belanja Di Alfamart Terhadap Kepuasan Pelanggan"

II. Kajian Literatur

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Laksana, (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kahle, (2018) untuk mampu meningkatkan penjualan pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran agar usahanya tetap berkembang, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Tjiptono, (2020) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kotak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Menurut Laksana, (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

B. Penjualan Online

Menurut Suryana (2020), penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan online merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan online adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet. Menurut Kotler (2019), yaitu keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu.

Menurut Sumarni (2019), penjualan tidak langsung (online), yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain-lain. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan online adalah penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan media yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjual tidak langsung bertemu dan berinteraksi dengan konsumen secara tatap muka.

C. Penjualan Offline

Menurut Abrams (2020), penjualan langsung merupakan aktivitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau pembelian secara langsung. Penjualan offline adalah sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan offline lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Menurut Suryana (2021), penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian.

Menurut Heru (2021). Penjualan offline adalah penjualan yang didalamnya dilakukan penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual secara langsung, pemberian segala informasi yang dikuasi penjual kepada calon pembeli, penjual melayani calon pembeli dengan sebaik baiknya agar calon pembeli melakukan pembelian. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan kengininannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian. Menurut Kotler (2019), yaitu keyakinan bahwa para konsumen dan

perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu.

D. Kepuasan Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Menurut Soedarmo, (2020) kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen Ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya.

Menurut (Schisffman dan Kanuk, 2018) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jika harapan tidak sesuai, maka pelanggan akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk jasa pesaing. Oleh karena itu sangat penting artinya bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dalam penyampaian pelayanan yang berkualitas. Harapan pelanggan merupakan hubungan erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi suatu produk, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan atau standar. Menurut Kuswadi (2022) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan/icidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dapat menjadi sumber data teknik pengambilan sampel berdasarkan atas sampel yang kebetulan ditemuinya. Jumlah Sampel pada penelitian ini adalah 75 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah pengujian persyaratan instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Homogenitas. Uji Hipotesis menggunakan Analisis Regresi Berganda (Uji Persamaan), Uji Parsial (Uji T), Uji F, dan Uji R² (Koefisien Determinasi) . Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 26.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	7,31553884
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,050
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.10 output SPSS 26 tersebut, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$, Maka sesuai dengan keputusan dalam uji normalitas *kromologrov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian syarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Linieritas

Hasil Uji Linearitas Variabel Penjualan Onlien (X₁)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Penjualan Online	Between Groups	(Combined)	2527,266	36	70,202	1,745	0,047
		Linearity	81,720	1	81,720	2,031	0,162
		Deviation from Linearity	2445,546	35	69,873	1,737	0,049
	Within Groups		1528,681	38	40,228		
	Total		4055,947	74			

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0,162 > 0,05$, Maka sesuai dengan keputusan dalam uji linearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel. Dengan demikian syarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Hasil Uji Linearitas Variabel Penjualan Offline (X₂)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Penjualan Offline	Between Groups	(Combined)	1999,890	31	64,513	1,349	0,180
		Linearity	95,593	1	95,593	1,999	0,165
		Deviation from Linearity	1904,297	30	63,477	1,328	0,194
	Within Groups		2056,057	43	47,815		
	Total		4055,947	74			

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0,165 > 0,05$, Maka sesuai dengan keputusan dalam uji linearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel. Dengan demikian syarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Homogenitas
Hasil Uji Homogenitas Penjualan Offline dan Online terhadap Kepuasan Pelanggan

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1 X2 terhadap Y	Based on Mean	1.672	15	48	.090
	Based on Median	1.239	15	48	.277
	Based on Median and with adjusted df	1.239	15	24.117	.310
	Based on trimmed mean	1.656	15	48	.094

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26)

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil uji homogenitas X1 dan X2 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,090 maka skor pada variabel penjualan offline dan penjualan online terhadap Kepuasan pelanggan (Y) bersifat homogen karena sig > 0,05.

Uji Hipotesis
Analisis Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,513	3,082		1,788	0,079
	Penjualan Online (X1)	0,622	0,163	0,524	4,205	0,002
	Penjualan Offline (X2)	0,404	0,136	0,366	3,237	0,029

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 26

Persamaan model regresi penelitian ini adalah :

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

Maka berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 26 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,513 + 0,622 + 0,404 + e$$

Persamaan regresi di atas maka dapat dilihat bahwa nilai kepuasan pelanggan (Y) = 6,513 + penjualan online (X₁) = 0,622 + penjualan offline (X₂) = 0,404. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) = 6,513

Berdasarkan uji regresi linear berganda nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 6,513 hal ini menunjukkan bahwa apabila faktor penjualan online dan penjualan offline dalam keadaan konstan (tetap) maka kepuasan pelanggan Alfamart Impuro Kota Metro sebesar 6,513.

b. Koefisien Regresi Penjualan Online (X₁) = 0,622

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada variabel penjualan online menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,622. Sehingga berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel penjualan online berpengaruh secara positif sebesar 0,622 terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan penjualan online sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Alfamart Impuro Kota Metro.

c. Koefisien Regresi Penjualan offline (X_2) = 0,404

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada variabel penjualan offline menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,404. Sehingga berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel penjualan offline berpengaruh secara positif sebesar 0,404 terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan risiko sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Alfamart Impuro Kota Metro.

Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,513	3,082		1,788	0,079
	Penjualan Online (X1)	0,622	0,163	0,524	4,205	0,062
	Penjualan Offline (X2)	0,404	0,136	0,366	3,237	0,029

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

1) Pengaruh Penjualan Online (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji T pada variabel penjualan online (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,205 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,205 > 1,666$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_{01} ditolak. Artinya terdapat pengaruh variabel penjualan online (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Alfamart Impuro Kota Metro.

2) Pengaruh Penjualan Offline (X_2) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Hasil uji T pada variabel penjualan offline (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,237 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,237 > 1,666$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_{02} ditolak. Artinya terdapat pengaruh variabel penjualan offline (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Alfamart Impuro Kota Metro.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3079,749	3	1539,875	100,043	.000 ^b
	Residual	954,312	72	15,392		
	Total	4034,062	75			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), Penjualan Offline (X ₁), Penjualan Online (X ₂)

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.15 di atas yang terdiri dari variabel penjualan online (X₁) dan penjualan offline (X₂) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 100,043. Artinya F_{hitung} > F_{tabel} (100,043 > 1,40). Maka dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima dan H₀₃ ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel penjualan online (X₁) dan penjualan offline (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Alfamart Impuro Kota Metro.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.524	.504	7,416
a. Predictors: (Constant), Penjualan Online, Penjualan Offline				

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.16 di atas, menunjukkan nilai *R Square* (R²) sebesar 0,524 atau 52,4%. Artinya bahwa variabel penjualan online dan penjualan offline mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Alfamart Impuro Kota Metro sebesar 50%, sedangkan 50% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pengaruh Penjualan Online (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Alfamart Impuro Kota Metro

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variable penjualan online (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Alfamart Impuro Kota Metro. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,622. Menggunakan uji regresi linear berganda, variabel teknologi berpengaruh secara positif. Penelitian ini menegaskan bahwa penjualan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Impuro Kota Metro. Dengan memanfaatkan penjualan online yang mendukung kualitas layanan, kemudahan penggunaan teknologi, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, Alfamart Impuro Kota Metro dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi penjualan online yang efektif. Implementasi teknologi yang tepat dan layanan pelanggan yang unggul adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi di era digital ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa indicator yang memiliki nilai tertinggi yaitu *alfagift*. Temuan penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa para pelanggan Alfamart Impuro merasa terbantu dengan adanya fitur *alfagift*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Anggraini (2017) menunjukkan bahwa penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan *giveaway* dan diskon yang banyak untuk pelanggan.

Pengaruh Penjualan Offline (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Alfamart Impuro Kota Metro

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa variable penjualan offline (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Alfamart Impuro Kota Metro. Berdasarkan

hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel penjualan offline berpengaruh secara positif sebesar 0,404 terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan risiko sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Alfamart Impuro Kota Metro.

Penelitian ini menegaskan bahwa penjualan offline memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Impuro Kota Metro. Dengan memanfaatkan berbagai aspek yang mendukung kualitas layanan, interaksi langsung dengan produk dan staf, serta menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan, Alfamart dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi penjualan offline yang efektif. Implementasi praktik terbaik dalam penjualan offline, seperti pelatihan staf yang baik, tata letak toko yang optimal, dan penyediaan produk yang konsisten, adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu brosur. Temuan penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa para pelanggan Alfamart Impuro merasa terbantu saat adanya brosur. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessica Klaudia (2022) menunjukkan bahwa penjualan offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Secara Simultan Penjualan Online (X_1) dan Penjualan Offline (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Alfamart Impuro Kota Metro

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga bahwa variabel penjualan online dan penjualan offline (X_2) berpengaruh terhadap secara simultan kepuasan pelanggan (Y) Alfamart Impuro Kota Metro. Penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan online dan offline secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Impuro Kota Metro. Dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing saluran dan mengintegrasikannya secara efektif, Alfamart dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dan lebih memuaskan bagi pelanggan. Strategi omnichannel yang baik akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dengan menawarkan fleksibilitas, kenyamanan, dan layanan yang unggul di semua titik kontak dengan pelanggan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu perasaan puas responden. Temuan penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa para pelanggan Alfamart Impuro merasa puas saat berbelanja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessica Klaudia. Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara Online Dan Offline Dalam Membeli Produk Skincare Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. 2022. PhD Thesis. Universitas Medan Area. Yang mana menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas melakukan pembelian produk sayuran secara online, sedangkan Masyarakat Surabaya lebih memilih pembelian secara offline.

V. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Penjualan online memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Impuro Kota Metro. Dengan memanfaatkan penjualan online yang mendukung kualitas layanan, kemudahan penggunaan teknologi, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, Alfamart Impuro Kota Metro dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi penjualan online yang efektif. Implementasi teknologi yang tepat dan layanan pelanggan yang unggul adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi di era digital ini.

2. Penjualan offline memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Impuro Kota Metro. Dengan memanfaatkan berbagai aspek yang mendukung kualitas layanan, interaksi langsung dengan produk dan staf, serta menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan, Alfamart dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi penjualan offline yang efektif. Implementasi praktik terbaik dalam penjualan offline, seperti pelatihan staf yang baik, tata letak toko yang optimal, dan penyediaan produk yang konsisten, adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
3. Penjualan online dan offline secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Impuro Kota Metro. Dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing saluran dan mengintegrasikannya secara efektif, Alfamart dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dan lebih memuaskan bagi pelanggan. Strategi omnichannel yang baik akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dengan menawarkan fleksibilitas, kenyamanan, dan layanan yang unggul di semua titik kontak dengan pelanggan.

Saran

1. Bagi penjualan yang dilakukan secara online oleh pihak Alfamart Impuro Kota Metro disarankan agar meningkatkan kualitas pelayanan di toko fisik dan memperkuat strategi pemasaran online dengan menyediakan informasi yang lebih transparan dan akurat tentang produk dan layanan yang akan diberikan. Mengadakan pelatihan bagi karyawan untuk memastikan pelayanan yang lebih baik juga bisa menjadi langkah yang efektif.
2. Untuk penjualan melalui online diharapkan lebih diperhatikan agar para konsumen mendapatkan informasi yang sesuai terhadap promosi yang ada, tidak melebih-lebihkan dan mengurangi penyampaian informasi agar para konsumen tidak merasa kecewa dan munculnya persepsi yang negatif dalam melakukan pembelian online pada toko Alfamart Impuro Kota Metro.
3. Bagi penjualan offline memaksimalkan sistem promosi melalui offline agar penyebaran informasi mengenai promosi yang ada dapat tersampaikan kepada calon konsumen yang belum mengikuti media sosial dari aplikasi Alfamart. Untuk penjualan online agar memberikan keterangan Digambar yang di *upload* hendaknya sesuai dengan kualitas barang yang ada. Apabila ada perubahan dalam promosi diharapkan memberitahukan kepada pembeli sehingga pembeli tidak merasa kecewa.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti. Peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh.

Daftar Pustaka

- Abrams, Rhonda, *The Owners manual for small business tips lengkap memulai bisnis*
Rhonda Abrams, xvi, 322
- Ernawati, Heru (2021) *PERSONAL SELLING DAN VOLUME PENJUALAN (KASUS PENJUALAN VIVO SMARTPHONE DI PONOROGO)*.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21-42.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 6. No. 2 (2026)

- Fatihudin & Firmansyah, C. A. (2019). Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Online Lazada. *El-Economica*, 1(1), 33-37.
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2019. *Marketing Management*. 15th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2019. *Marketing Management*. 15th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *A Framework for marketing management* (p.352). Boston, MA: Pearson.
- Kuswandi, A. (2022). PENGARUH KEBIJAKAN STANDAR PELAYANAN MINIMAL PENGADUAN KONSUMEN DAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PUBLIK. *Governance*, 12(1), 1-12.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Schisffman dan Kanuk, (2018). Pengaruh Kreativitas, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kembar Ponsel Sisingamangaraja Medan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 2(2), 72-84.
- Soedarmo. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cambridge Hotel Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- SUMARNI, R. G. (2019). *Peranan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner Martabak Djoeragan Tobek Godang Kota Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU)*.
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2020). Effect of visual merchandising, store atmosphere, and price discount on impulse buying with positive emotion as intervening variable. *Academia Open*, 4, 10-21070.
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of visual merchandising, store atmosphere, and price discount on impulse buying with positive emotion as intervening variable. *Academia Open*, 4, 10-21070.
- Tjiptono Fandy dan Antastasia Diana. 2020. *Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta.