

**PENGARUH KUALITI PRODUK, SERVIS DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN KEDAI SERBANEKA**

Rogis Baker

Fakulti Pengajian dan Pengurusan Pertahanan, Universiti Pertahanan Nasional Malaysia

Tel: +6013-8117653 Email: [rogis@upnm.edu.my](mailto:rogis@upnm.edu.my)

Nur Surayya Mohd Saudi

Fakulti Pengajian dan Pengurusan Pertahanan, Universiti Pertahanan Nasional Malaysia

Tel: +6016-9684821 E-mail: [nursurayya@upnm.edu.my](mailto:nursurayya@upnm.edu.my)

Hasan Al-Banna Mohamed

Fakulti Pengurusan dan Pengajian Pertahanan, Universiti Pertahanan Nasional Malaysia

Tel: +6016-3548471 Email: [hasanalbanna@upnm.edu.my](mailto:hasanalbanna@upnm.edu.my)

Jessica Ong Hai Liaw

Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia

Tel: +6012-3976778 E-mail: [jessica@upnm.edu.my](mailto:jessica@upnm.edu.my)

Noor Azmi Mohd Zainol

Universiti Pertahanan Nasional Malaysia

Tel: +60192107172 Email: [noorazmi@upnm.edu.my](mailto:noorazmi@upnm.edu.my)

Mohd Nasir Selamat

Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia

Tel: +6012-3628941 E-mail: [md\\_nasir@ukm.edu.my](mailto:md_nasir@ukm.edu.my)

Muhammad Rafieamry Mohd Noor

Fakulti Pengajian dan Pengurusan Pertahanan, Universiti Pertahanan Nasional Malaysia

Tel: +603-90513400 E-mail: [rafieamry@gmail.com](mailto:rafieamry@gmail.com)

Strategi yang sering digunakan untuk meningkatkan prestasi perniagaan adalah dengan menekankan aspek kepuasan pelanggan. Persaingan antara perniagaan dan perubahan teknologi digital yang kian berkembang pesat pada masa kini mampu memberi kesan kepada kesetiaan dan kepuasan pelanggan terhadap sesuatu produk atau servis yang ditawarkan. Kajian ini dijalankan untuk mengkaji hubungan antara kualiti produk, kualiti servis dan harga dengan kepuasan pelanggan di salah sebuah kedai serbaneka 99 Speedmart di negeri Selangor. Seramai 258 orang responden telah menjawab borang soal selidik yang diedarkan kepada pelanggan yang

mengunjungi premis tersebut. Kaedah kuantitatif telah digunakan dalam kajian ini untuk menguji pengaruh kualiti produk, kualiti servis dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan. Analisis kajian yang telah dijalankan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science* (SPSS) untuk menguji kolerasi antara pembolehubah menunjukkan terdapat hubungan signifikan yang positif antara kualiti produk, kualiti servis dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan di kedai serbaneka tersebut. Keputusan analisis kajian ini menggambarkan bahawa pelanggan amat menitik beratkan soal kualiti produk, kualiti servis dan harga sebelum memilih dan membeli sesuatu produk atau servis yang ditawarkan. Peningkatan kualiti servis dan penawaran harga yang berpatutan dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian pelanggan terhadap sesebuah premis. Pengurus perlu sentiasa memastikan produk atau servis yang hendak ditawarkan dapat memenuhi kehendak pelanggan dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah jualan perniagaan.

**Kata kunci:** Kualiti produk, kualiti servis, harga, kepuasan pelanggan.

## **Pengenalan**

Industri peruncitan merupakan industri yang berdaya tahan berbanding dengan industri lain walaupun berhadapan dengan situasi kegawatan ekonomi mahu pun ketika negara dilanda pandemik COVID-19 baru-baru ini. Berdasarkan Kajian Statistik Ekonomi Malaysia yang telah dijalankan oleh Jabatan Statistik Malaysia mendapati masyarakat tempatan lebih memilih untuk membeli barang keperluan harian di kedai serbaneka atau kedai runcit berbanding pasaraya disebabkan kebimbangan terhadap penyebaran wabak COVID-19 sepanjang tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang telah dikuatkuasakan oleh kerajaan (Jabatan Statistik Malaysia, 2020).

Aktiviti peruncitan sering dikaitkan dengan kedai runcit tradisional sehingga ke pasar raya besar di mana ia merupakan tempat menjual barangan dan keperluan harian yang berdekatan dengan kediaman pengguna di taman perumahan, kawasan luar bandar mahu pun bandar (Al-Suraihi et al., 2020). Kebanyakan kedai runcit tertumpu di kawasan perumahan dan kawasan yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi bagi memudahkan pengguna untuk membeli barangan keperluan mereka. Peningkatan yang mendadak terhadap industri peruncitan di Malaysia sejak akhir-akhir ini dan persaingan perniagaan runcit atas talian amat memberikan kesan kepada pengguna dan pelanggan dalam membuat pemilihan bagi membeli barang keperluan (Naseri et al., 2021). Pengguna masa kini lebih berminat membeli produk dan perkhidmatan secara atas talian yang dilihat lebih praktikal dan menjimatkan (Ratih et al. 2020). Fenomena ini merupakan faktor di luar kawalan dan sedikit sebanyak dapat memberi kesan kepada kepuasan pengguna terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh peruncit yang membuka premis secara fizikal seperti kedai serbaneka 99 Speedmart.

Kedai serbaneka 99 Speedmart adalah antara salah satu rangkaian pasar mini yang paling pesat berkembang dan bertapak di Malaysia sejak tahun 1987. Penjenamaan semula daripada 99

Market kepada 99 Speedmart pada tahun 2000 serta pembangunan sistem operasi yang baru telah menyebabkan kedai serbaneka ini berjaya menebusi pasaran di seluruh negara (Tee et al., 2018). Pada tahun 2021, 99 Speedmart telah berjaya membuka cawangannya yang ke-2000 di Puncak Sentul, Kuala Lumpur (99speedmart, 2022).

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti pengaruh kualiti produk, kualiti servis dan harga terhadap kepuasan pelanggan di kedai serbaneka 99 Speedmart. Tinjauan literatur yang telah dijalankan mendapati kualiti produk adalah merupakan antara faktor penentu kepada kepuasan pelanggan dalam sesebuah premis (Diputra & Yasa, 2021; Hakim, 2021; Syafarudin, 2021). Kualiti produk merupakan faktor yang penting untuk mengekalkan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan di mana pelanggan akan berpindah ke premis yang lain jika tidak berpuas hati dengan kualiti yang ditawarkan (Themba et al., 2019).

Dalam persaingan global yang kompetitif, kualiti perkhidmatan pula merupakan elemen yang penting dalam persaingan untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Syarikat yang menyediakan perkhidmatan yang berkualiti tinggi kepada pelanggan akan menjamin keuntungan dan seterusnya mencapai kejayaan dalam persaingan (Solimun & Fernandes, 2018). Kajian lepas telah membuktikan bahawa syarikat yang berjaya menyediakan perkhidmatan yang berkualiti akan mampu memberi kepuasan kepada pelanggan (Abdullah et al., 2018; Anvarovna, 2022; Demirel, 2022; Solimun & Fernandes, 2018).

Menurut Tjiptono (2014), harga adalah sejumlah wang atau ukuran lain yang menjadi medium pertukaran untuk mendapatkan sesuatu perkhidmatan atau produk. Persepsi harga adalah campuran pemasaran yang fleksibel dan boleh berubah dengan cepat di mana pelanggan akan membuat perbandingan dalam keputusan pembelian (Haryanto & Sitio, 2020; Kotler & Keller, 2012). Kajian yang pernah dijalankan sebelum ini menunjukkan faktor harga dapat mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan terhadap sesebuah premis (Haryanto & Sitio, 2020; Tendur et al., 2021; Yang et al., 2022). Lazimnya pelanggan lebih bergantung kepada harga sesuatu produk dan perkhidmatan dalam membuat kesimpulan terhadap kualiti kandungan yang diiklankan (Atasoy & Morewedge, 2018).

Oleh yang demikian, berdasarkan kajian lepas yang telah dibincangkan ini mendapati terdapat hubungan signifikan antara kualiti produk, kualiti servis dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Abdullah et al., 2018; Anvarovna, 2022; Demirel, 2022; Diputra & Yasa, 2021; Hakim, 2021; Haryanto & Sitio, 2020; Solimun & Fernandes, 2018; Syafarudin, 2021; Tendur et al., 2021; Yang et al., 2022). Dalam konteks kajian ini, pengkaji akan meneroka pemboleh ubah-pemboleh ubah ini dalam kalangan pelanggan kedai serbaneka. Oleh yang demikian, kajian ini akan menguji hipotesis seperti berikut:

- H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan signifikan antara antara kualiti produk dengan kepuasan pelanggan dalam kalangan pelanggan kedai serbaneka 99 Speedmart.
- H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan signifikan antara antara kualiti servis dengan kepuasan pelanggan dalam kalangan pelanggan kedai serbaneka 99 Speedmart.

H<sub>3</sub>: Terdapat hubungan signifikan antara antara harga dengan kepuasan pelanggan dalam kalangan pelanggan kedai serbaneka 99 Speedmart.

## **Metodologi Kajian**

Kajian tinjauan ini menggunakan kaedah kuantitatif untuk proses pengumpulan data yang melibatkan populasi kajian yang terlibat pelanggan secara puratanya mengunjungi kedai serbaneka 99 Speedmart, Taman Lagenda Suria, Hulu Langat, Selangor iaitu seramai 700 pelanggan setiap hari. Sebanyak 300 soal selidik telah diedarkan kepada responden dengan menggunakan kaedah Persampelan Rawak Mudah di mana 290 soal selidik telah dikembalikan oleh responden dengan kadar maklumbalas adalah 97%. Kaedah persampelan ini dipilih kerana mudah dikendalikan serta tidak melibatkan kos yang mahal (Creswell, 2012). Kajian ini menggunakan borang soal selidik daripada kajian lepas yang telah diuji dan memiliki nilai kebolehpercayaan yang tinggi iaitu kualiti produk  $\alpha=0.86$ , kualiti servis  $\alpha=0.88$  dan harga  $\alpha=0.89$  dan kepuasan pelanggan  $\alpha=0.83$  (Vuong & Rajagopal, 2018)). Manakala pengukuran bagi setiap item soal selidik ini menggunakan Skala Likert Lima Mata iaitu dari 'sangat tidak setuju' sehingga ke 'sangat setuju'.

## **Analisis Kajian**

Sebanyak 300 borang soal selidik telah diedarkan kepada responden tetapi hanya 290 borang soal selidik telah dikembalikan oleh responden dengan kadar maklumbalas adalah 97%. Walaubagaimana pun, sebanyak 258 soal selidik sahaya boleh diguna pakai untuk dianalisis kerana soal selidik selebihnya tidak lengkap diisi oleh responden. Berdasarkan kepada Jadual 1, dapatan analisis yang telah dijalankan mendapati responden perempuan lebih ramai berbanding lelaki dengan kekerapan sebanyak 172 responden (66.7%). Majoriti responden daripada adalah berumur di antara 19 tahun hingga 30 tahun sebanyak 136 responden (52.7%). Majoriti responden berbangsa Melayu iaitu seramai 254 responden (98.4%). Manakala pendapatan responden kebanyakannya di bawah paras RM 4360.00 iaitu 191 responden (74.0%). Majoriti responden mempunyai jumlah isi rumah antara 3 hingga 4 orang.

**Jadual 1.** Analisis Demografi

<b>Item</b>	<b>Perkara</b>	<b>Kekerapan</b>	<b>Peratusan (%)</b>
Jantina	Lelaki	86	33.3
	Perempuan	172	66.7
	Jumlah	258	100.0
Umur	Bawah 18 tahun	6	2.3
	19 – 30 tahun	136	52.7
	31 – 40 tahun	57	22.1
	41 – 55 tahun	48	18.6
	56 tahun ke atas	11	4.3
	Jumlah	258	100.0
Status	Bujang	130	50.4
	Berkahwin	126	48.8
	Bercerai	2	0.8
	Jumlah	258	100.0
Bangsa	Melayu	254	98.4
	Cina	1	0.4
	India	1	0.4
	Lain – lain	2	0.8
	Jumlah	258	100.0
Jarak dari rumah	1 km dan kurang	107	41.5
	1 km hingga 10 km	131	50.8
	10 km dan lebih	20	7.8
	Jumlah	258	100.0
Pendapatan	RM 4360.00 dan ke bawah	191	74.0
	RM 4361.00 – RM 9619.00	64	24.8
	RM 9620.00 dan lebih	3	1.2
	Jumlah	258	100.0
Jumlah isi rumah	2 orang dan kurang	31	12.0
	3 – 5 orang	149	57.8
	6 – 8 orang	69	26.7
	9 orang dan lebih	9	3.5
	Jumlah	258	100.0

Jadual 2 pula menerangkan analisis dapatan kolerasi antara pemboleh ubah melibatkan hubungan antara kualiti produk ( $X_1$ ), kualiti servis ( $X_2$ ), harga produk ( $X_3$ ), dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) yang dianalisis menggunakan pengujian korelasi Pearson. Analisis awal telah dilakukan untuk memastikan tiada pelanggaran normal dan kelinearan.

**Jadual 2.** Jadual Analisis Korelasi Pearson

Pembolehubah	Min	SD	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>
Y Kepuasan Pelanggan	3.941	0.603	1	.751**	.783**	.614**
X <sub>1</sub> Kualiti Produk	3.902	0.601	.751**	1	.804**	.639**
X <sub>2</sub> Kualiti Servis	3.937	0.632	.783**	.804**	1	.639**
X <sub>3</sub> Harga	4.027	0.696	.614**	.639**	.639**	1

\*\*Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2- tailed)

Jadual 2, menunjukkan pengujian hipotesis bagi pemboleh ubah yang terlibat dalam kajian ini. Analisis dapatan menunjukkan bahawa pekali korelasi Pearson untuk kedua-dua pembolehubah iaitu kualiti produk dengan kepuasan pelanggan adalah berkorelasi tinggi dan signifikan antara satu sama lain ( $r = .751, p < 0.01$ ). Oleh itu, hipotesis H<sub>1</sub> adalah diterima. Manakala hubungan antara pemboleh ubah kualiti servis dengan kepuasan pelanggan juga menunjukkan hubungan signifikan positif yang kuat ( $r = .783, p < 0.01$ ). Maka hipotesis kedua iaitu H<sub>2</sub> juga diterima. Akhir sekali pengujian hipotesis bagi hubungan antara harga produk dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang signifikan positif ( $r = .614, p < 0.01$ ). Hipotesis H<sub>3</sub> juga diterima.

## Kesimpulan

Hasil analisis yang diperolehi mendapati ketiga-tiga faktor iaitu kualiti produk, kualiti servis dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tahap pengaruh yang kuat. Keputusan ini adalah seiring dengan hasil kajian lepas yang membuktikan pengaruh di antara pemboleh ubah yang dikaji (Abdullah et al., 2018; Anvarovna, 2022; Demirel, 2022; Diputra & Yasa, 2021; Hakim, 2021; Haryanto & Sitio, 2020; Solimun & Fernandes, 2018; Syafarudin, 2021; Tendur et al., 2021; Yang et al., 2022). Dapatan kajian ini juga dapat membantu pengurus dan organisasi dalam mengenal pasti faktor utama yang menjadi punca terhadap kepuasan pelanggan seterusnya dapat meningkatkan hasil jualan. Di samping itu, pihak pengurusan juga dapat menambah baik pengurusan premis dengan memberi perhatian terhadap faktor yang memberikan pengaruh terhadap tahap kepuasan pelanggan seterusnya meningkatkan lagi produktiviti dan hasil jualan premis.

## Rujukan

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211-226.
- Al-Suraihi, W. A., Al-Suraihi, A. H. A., Ibrahim, I., Al-Tahitah, A., & Abdulrab, M. (2020). The effect of customer relationship management on consumer behavior: A Case of retail industry in Malaysia. *International Journal of Management and Human Science*, 4(3), 32-40.
- Anvarovna, R. N. (2022). The impact of service quality on customer satisfaction in the hospitality industry. *International Scientific Research Journal*, 3(3), 781-787.
- Atasoy, O. & Morewedge, C. K. (2018). Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6) 1343–1357.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. London: Pearson.
- Demirel, D. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: customer satisfaction based examination of digital CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 1-25.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25-34.
- Jabatan Statistik Malaysia (2020). *Malaysia trade statistics review*. [https://www.dosm.gov.my/v1/uploads/files/1\\_Articles\\_By\\_Themes/External\\_Sector/MTSR/Malaysia\\_Trade\\_Statistics\\_Review\\_Vol-1-2020.pdf](https://www.dosm.gov.my/v1/uploads/files/1_Articles_By_Themes/External_Sector/MTSR/Malaysia_Trade_Statistics_Review_Vol-1-2020.pdf)
- Hakim, L. N. (2021). Effect of product quality and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48-56.
- Haryanto, R., & Sitio, A. Effect of price and service quality on customer satisfaction and its implications on customer loyalty PT. XYZ. *Indikator*, 4(2), 353514.
- 99speedmart. (2022). *Our history*. <http://www.99speedmart.com.my/About/History>.
- Naseri, R. N. N., Ahmad, N. Z. A., Shariff, S., Hussin, H. & Nordin, M. N. (2021). Issues and challenges of online shopping activities on the impact of Corona pandemic: A study on Malaysia retail industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7682-7686.
- Ratih, H., Ana, A, Asnul, D. M. & Thospon, S., 2020. Model of purchase impulsive behaviour of online consumers: Case in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), pp. 290-298.

- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
- Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality on customer satisfaction implications on customer loyalty in the era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71-83.
- Tendur, S. T. T., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. (2021). Price perception, service quality and customer satisfaction (Empirical study on cafes at Tondano City). *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(3), 19-31.
- Tee, C. W., Ng, L. P., Kuek, T. Y., Choong, Y. O., Fong, C. Y., & Tan, C. E. (2018). The journey to the mini mart empire. *Global Business and Management Research*, 10(3), 708-713.
- Themba, O. S., Razak, N., & Sjahrudin, H. (2019). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(2).
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722-734.
- Yang, Z., Cao, X., Wang, F., & Lu, C. (2022). Fortune or Prestige? The effects of content price on sales and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 146, 426-435.