

ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN PELANGGAN ANTARA MINIMARKET INDOMARET DENGAN ALFAMART DI KOTA BATAM

Heru Andika¹, Shinta Wahyu Hati²

- 1). Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam; E-mail heru_andika03@yahoo.com
- 2). Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam; E-mail shinta@polibatam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana perbedaan tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart Kecamatan Bengkong Kota Batam. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah belanja di minimarket Indomaret dan Alfamart, sedangkan sampel Penelitian adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan Metode analisa Uji Beda t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ditemukan perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart. Hasil perbedaan tersebut ditunjukkan dengan adanya nilai probabilitas (sig-t) 0,000 berada dibawah *level of significance* dengan parameter sebesar 0,05, sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart. Variabel kepuasan pelanggan Indomaret lebih unggul dengan nilai 98,76 sedangkan Alfamart hanya memperoleh nilai 82,55. Dalam variabel kualitas layanan Alfamart lebih unggul dengan nilai 105,70 dari Indomaret yang hanya memperoleh nilai 105,65. Secara keseluruhan Indomaret unggul atas kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan mean 102,205 dibandingkan dengan Alfamart yang memiliki mean 94,13. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart diterima.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan dan Minimarket

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis ritel di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan menjamurnya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia baik yang bersifat lokal, nasional maupun Internasional. Hampir disetiap wilayah Indonesia kita dapat dengan mudah menemukan ritel-ritel yang berada disekitar kita baik itu retail tradisional maupun ritel modern.

Indonesia sebagai salah satu Negara yang mempunyai tingkat konsumsi akan barang-barang ritel yang tinggi pula (www.okezone.com). Maka tidak mengherankan jika perusahaan-perusahaan ritel baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri berlomba-lomba untuk melakukan investasi di sektor ini. Keadaan ini menunjukkan bahwa sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa pelanggan selalu mengkonsumsi produk atau jasa dalam keseharian. Perilaku ini timbul untuk pemenuhan kebutuhan yang beragam dan juga untuk mengikuti kecenderungan yang sedang berkembang di pasar.

Pada awalnya, ritel adalah bisnis lokal. Toko dimiliki dan dijalankan oleh orang-orang yang tinggal dalam masyarakat dan memiliki pelanggan yang berasal dari lingkungan terbatas tersebut. Namun seiring dengan kemajuan zaman, ritel mulai

berkembang dan menunjukkan eksistensinya di dalam lingkungan masyarakat luas. Menurut Utami (2010) kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *retailer*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh perusahaan manufaktur dalam jumlah yang banyak, (masal) untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah sedikit sesuai dengan kebutuhannya.

Pemahaman ritel jadi sangat lekat dengan makna "ritel" dari jumlah barang dengan kuantitas besar seperti *dozen* atau *pack* menjadi barang dengan kuantitas satuan. Kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sebanyak yang mereka butuhkan pada saat, tempat dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan sendiri barang maupun jasa tersebut.

Saat ini jenis ritel modern yang sedang di Indonesia adalah minimarket. Kita dapat dengan mudah menemukan minimarket disekitar kita, biasanya minimarket didirikan di tempat-tempat strategis, misalnya tempat yang ramai dilalui masyarakat terutama di pinggiran jalan raya.

Dijelaskan dalam Naully dan Irawati (2007) minimarket adalah sebuah toko modern yang menawarkan konsep *recreational shopping* atau wisata berbelanja yang dekat dari rumah. Minimarket pun dilengkapi dengan sejumlah fasilitas, seperti mesin anjungan tunai bank swasta maupun BUMN, penarikan uang tunai dan pembayaran bisa dengan menggunakan kartu debit, bahkan beberapa minimarket dilengkapi dengan fasilitas permainan anak-anak, serta beberapa promosi atau penawaran bonus/keuntungan lainnya yang ditawarkan.

Faktor penarik pelanggan untuk berbelanja di ritel modern seperti minimarket adalah ketersediaan barang dan harga yang terjangkau. Peritel minimarket harus mampu menerapkan strategi dalam menentukan keberagaman barang dagangan yang akan ditawarkan pada pelanggan. Harga yang terjangkau dan murah merupakan harapan para pelanggan untuk berbelanja di minimarket.

Menurut Hati SW dan Parlewenti (2017) kelengkapan kategori dan merek barang yang dijual, pengelolaan pajangan barang yang dijual, dan ketersediaan barang yang cukup, mampu memberikan rasa puas terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan datang untuk belanja lagi.

Menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Srie Agustina pasar modern ada 23.000 dan dari jumlah itu sebanyak 14.000 lebih di antaranya adalah kelompok usaha minimarket, sedangkan sisanya merupakan supermarket (www.bisnis.keuangan.kompas.com).

Di Indonesia minimarket didominasi oleh dua pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart, keberadaan keduanya semakin hari semakin menjamur dan terus menguasai perdagangan ritel khususnya ritel modern. Indomaret adalah suatu jaringan ritel waralaba yang ada di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak cabang perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menjual kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Gerai toko pertama dibangun di Ancol, Jakarta Utara, tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama (www.kompasiana.com).

Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang terbaik juga harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai Tjiptono dan Chandra (2005). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sedangkan menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya)

dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julius (2009), kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial maupun secara bersama-sama, merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada ketiga supermarket (Supermarket Matahari, Mall Metropolitan dan Carrefour).

Berdasarkan latar belakang tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai **“Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kota Batam”**.

RUMUSAN MASALAH

Sejauhmana perbedaan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart di Jl.Laksamana Bintan Kecamatan Bengkong Kota Batam.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana perbedaan tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart Kecamatan Bengkong Kota Batam.

MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi Minimarket

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart tentang kualitas layanan agar dapat memuaskan pelanggan dalam berbelanja.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang perbandingan kepuasan pelanggan pada ritel minimarket

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi penelitian dan bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat mempelajarinya dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan

diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar Oliver (2007).

Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009) menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2010): Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu:

1. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan
2. Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Motif Belanja Konsumen

Menurut Utami (2010) Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan. Lebih lanjut Utami (2010) Di dalam perannya secara langsung, motif mempunyai beberapa fungsi penting untuk mengarahkan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Motif primer
Suatu motif yang menimbulkan pemilihan terhadap kategori umum suatu produk tertentu.
2. Motif selektif
Suatu motif yang mempengaruhi keputusan pemilihan yang menyangkut model dan merek dari kelas-kelas suatu produk.
3. Motif rasional
Suatu motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk terhadap konsumen. Sikap berbelanja yang rasional ini dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau hilang. Pada proses membeli suatu barang, satu sifat dapat mendominasi sementara sifat yang lainnya hanya sedikit berperan. Pada kejadian yang berbeda, mungkin saja dominasi terjadi sebaliknya atau kedua sifat motivasi tersebut berimbang.

4. Motif emosional

Suatu motif yang menyebabkan pemilihan yang berkaitan dengan perasaan individu atau pengalaman masa lalu seseorang. Motivasi emosional adalah motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba dan rasa marah. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah karena saat berbelanja, umumnya para konsumen bukan dalam keadaan iba atau marah. Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha Utami (2010).

3. Proses Pengambilan Keputusan Belanja Konsumen

Menurut Utami (2010) proses pengambilan keputusan konsumen dalam bisnis ritel memiliki prinsip dasar yang relative berbeda dengan proses pengambilan keputusan konsumen pada umumnya karena melewati dua tahapan yaitu proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pilihan terhadap ritel dan keputusan barang dagangan.

4. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi & A. Hamdani (2008) dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dimensi bukti fisik mencakup :
 - a. Kemutakhiran peralatan dan teknologi
 - b. Kondisi sarana
 - c. Kondisi SDM perusahaan
 - d. Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan (untuk bangunan kantor)
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi keandalan mencakup:
 - a. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan sesuai dengan rencana
 - b. Kepedulian terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen
 - c. Keandalan penyampaian jasa sejak awal
 - d. Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan

- e. Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan/dokumen
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Dapat juga berarti kecepatan pemberian jasa dalam memberikan pelayanan, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen. Dimensi ketanggapan mencakup:
 - a. Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa
 - b. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan
 - c. Kesiapan pegawai selalu membantu konsumen
 - d. Keluasan waktu pegawai untuk menganggapi permintaan konsumen dengan cepat
 4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu adanya jaminan bahwa jasa yang ditawarkan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar, dan hal-hal lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Dimensi jaminan mencakup:
 - a. Kemampuan SDM
 - b. Rasa aman selama berurusan dengan staf/karyawan
 - c. Kesabaran karyawan
 - d. Dukungan pimpinan
 5. Empati (*empathy*), memberikan perhatian penuh kepada konsumen, misalnya melayani konsumen dengan ramah, kemudahan dalam menetapkan pelayanan, keramahan, serta komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Dimensi ermpati mencakup:
 - a. Perhatian kepada konsumen
 - b. Perhatian staf/karyawan secara pribadi kepada konsumen
 - c. Pemahaman akan kebutuhan konsumen
 - d. Perhatian terhadap kepentingan konsumen
 - e. Kesesuaian jam kerja

5. Konsep Kualitas Layanan Ritel

Menurut Utami (2010) persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau sesuatu yang berbobot atau bernilai.

6. Kualitas Layanan dalam Lingkup Bisnis Ritel

Penelusuran kualitas layanan pada perusahaan ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman tentang kualitas, dimana banyak sekali variasi pendekatan terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu:

1. Pendekatan kualitas yang objektif
2. Pendekatan kualitas yang bersifat subjektif.

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi *pre established* (belum mapan), meniadakan kesalahan transaksi (*error-free service transaction*) rendahnya biaya dan penghindaran terhadap deviasi dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktivitas yang di standarkan.

Sedangkan pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan eksternal terhadap kualitas, pendekatan pemasaran, atau permintaan, pelanggan memberikan penilaian sebenarnya terhadap kualitas, terkait dengan kemampuan perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan dan harapan konsumen, serta menekankan pada aktivitas kontak yang tinggi dengan pelanggan.

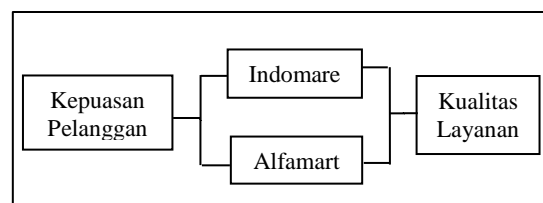
7. Evaluasi Kualitas Layanan

Kapan pelanggan mengevaluasi kualitas layanan ritel, mereka membandingkan persepsi terhadap kualitas layanan dengan harapan. Pelanggan dicukupi ketika kualitas layanan yang dirasa bertemu atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang merasakan ketidakpuasan ketika mereka merasa bahwa kualitas layanan berada di bawah harapan mereka, Utami (2010).

8. Minat Membeli Konsumen

Dwiyanti (2008) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang dan Dwiyanti (2008) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ada perbedaan kepuasan pelanggan antara minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart di Jalan Laksamana Bintang Kecamatan Bengkong Kota Batam

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei, dimana dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Nurman (2015) survei adalah teknik pengumpulan data ilmu sosial yang paling banyak digunakan dalam riset pendidikan.

Survei bukan semata-mata dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi, seperti tentang pendapat atau sikap, tetapi juga untuk membuat deskripsi komprehensif maupun untuk menjelaskan hubungan antar berbagai variabel yang diteliti.

2. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja minimal dua kali atau lebih di Indomaret dan Alfamart yang berada di Kecamatan Bengkong Batam. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan pada kualitas layanan.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) operasionalisasi variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel yaitu variabel kepuasan pelanggan dan variabel kualitas layanan.

Variabel X : kepuasan pelanggan

Variabel Y : kualitas layanan

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi Variabel / Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (X)	Kepuasan pelanggan keseluruhan	1. Menilai dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Membandingkan kinerja (hasil)	Ordinal
	Konfirmasi harapan	Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan	Ordinal
	Minat pembelian ulang	1. Pelanggan apakah akan kembali atau tidak 2. Kesan pelanggan terhadap layanan Kesan pelanggan terhadap tempat belanja	Ordinal
	Kesediaan untuk merekomendasi	1. Pelanggan merekomendasikan tempat belanja 2. Pelanggan menginformasikan kesan positif tempat belanja pelanggan menginformasikan kelebihan tempat belanja	Ordinal
Kualitas Layanan (Y)	Kualitas interaksi	1. Interaksi yang baik dengan semua karyawan 2. Karyawan memberikan perhatian dengan cara-cara simpatik 3. Karyawan menunjukkan perhatian yang mendalam dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan	Ordinal
	Kualitas lingkungan	1. Lingkungan fisik ritel adalah yang terbaik 2. Tata letak barang dagangan memudahkan pelanggan memilih barang kebutuhan 3. Ritel memiliki atmosfer belanja yang menyenangkan	Ordinal
	Kebijakan peritel	1. Peritel menetapkan kebijakan harga yang menarik pelanggan 2. Peritel memberikan perhatian terhadap keanekaragaman barang dagangan 3. Peritel menetapkan prosedur transaksi yang dapat dipercaya	Ordinal
	Kualitas hasil (outcomes)	1. Karyawan yang terpercay 2. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan. 3. Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.	Ordinal

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja minimal dua kali atau lebih di Indomaret dan Alfamart yang berada di

Jl. Laksamana Bintang dan berdomisili di Kecamatan Bengkong yang diperkirakan mencapai 1000 pelanggan. Penelitian ini menggunakan 10% sampel dari jumlah populasi yaitu 1000 pelanggan dari anggota populasi, berarti jumlah sampel yang digunakan adalah 100 pelanggan. Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode teknik Insidental, teknik ini disebut juga dengan teknik *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2008) adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala yang dipakai dalam kuesioner terbagi menjadi 5 yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Metode Observasi

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipan, dimana peneliti menjadi bagian dari perusahaan yang diamati dalam hal ini PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) dan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). Observasi partisipan yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

3. Metode Dokumentasi

Mengumpulkan data tertulis yang dibutuhkan dalam penelitian ini

Validitas dan Realibilitas

Menurut Sugiyono (2008), uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menentukan kevalidan darimasing-masing item dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan rumus kolerasi sederhana atau *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi antar variabel

N : banyaknya sampel

$\sum x$: total jumlah dari variabel x

$\sum y$: total jumlah dari variabel y

$\sum x^2$: kuadrat dari total jumlah variabel x

$\sum y^2$: kuadrat dari total jumlah variabel y

Σxy : hasil perkalian dari total jumlah variabel x dan variabel y

Apabila r hitung > r tabel, artinya terdapat korelasi antara variabel x dengan variabel y dan dikatakan valid. Apabila r hitung < r tabel, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel x dengan variabel y dan dikatakan tidak valid. Untuk pertanyaan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dan tidak dianalisis dan tidak diikutkan ke tahap pengujian kehandalan.

Berikut hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan pada *minimarket* Indomaret dan Alfamart:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan Indomaret (X1)

Item Pertanyaan	Indomaret (X1)		Keterangan
	r Hitung	r Tabel	
X1.1	0.743	0.1966	Valid
X1.2	0.621	0.1966	Valid
X1.3	0.702	0.1966	Valid
X1.4	0.405	0.1966	Valid
X1.5	0.376	0.1966	Valid
X1.6	0.427	0.1966	Valid
X1.7	0.543	0.1966	Valid
X1.8	0.556	0.1966	Valid
X1.9	0.544	0.1966	Valid
X1.10	0.612	0.1966	Valid
X1.11	0.560	0.1966	Valid
X1.12	0.653	0.1966	Valid
X1.13	0.480	0.1966	Valid
X1.14	0.670	0.1966	Valid
X1.15	0.682	0.1966	Valid
X1.16	0.543	0.1966	Valid
X1.17	0.608	0.1966	Valid
X1.18	0.604	0.1966	Valid
X1.19	0.664	0.1966	Valid
X1.20	0.740	0.1966	Valid

Hasil uji validitas pada item pernyataan variabel kepuasan pelanggan (X1) menunjukkan bahwa nilai r hitung masing-masing item dalam variabel tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966. Validitas instrumen bisa ditunjukkan dengan r hitung lebih besar dari 0,1966. Sehingga hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan *valid*.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan Alfamart (X2)

Item Pertanyaan	Alfamart (X2)		Keterangan
	r Hitung	r Tabel	
X1.1	0.835	0.1966	Valid
X1.2	0.822	0.1966	Valid
X1.3	0.702	0.1966	Valid
X1.4	0.711	0.1966	Valid

X1.5	0.772	0.1966	Valid
X1.6	0.735	0.1966	Valid
X1.7	0.697	0.1966	Valid
X1.8	0.771	0.1966	Valid
X1.9	0.658	0.1966	Valid
X1.10	0.827	0.1966	Valid
X1.11	0.784	0.1966	Valid
X1.12	0.713	0.1966	Valid
X1.13	0.713	0.1966	Valid
X1.14	0.788	0.1966	Valid
X1.15	0.773	0.1966	Valid
X1.16	0.789	0.1966	Valid
X1.17	0.785	0.1966	Valid
X1.18	0.822	0.1966	Valid
X1.19	0.877	0.1966	Valid
X1.20	0.784	0.1966	Valid

Hasil uji validitas pada item pernyataan variabel kepuasan pelanggan (X2) menunjukkan bahwa nilai r hitung masing-masing item dalam variabel tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966. Validitas instrumen bisa ditunjukkan dengan r hitung lebih besar dari 0,1966. Sehingga hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan *valid*.

Keterangan:

- X1.1 dan X2.1 : Kepuasan pelanggan keseluruhan
- X1.2 dan X2.2 : Pemilihan tempat belanja
- X1.3 dan X2.3 : Standar layanan
- X1.4 dan X2.4 : Kondisi ritel bersih dan rapi
- X1.5 dan X2.5 : Harapan pelanggan terhadap tempat parkir
- X1.6 dan X2.6 : Harapan pelanggan mengenai kinerja karyawan
- X1.7 dan X2.7 : Harga yang ditawarkan murah dan pelanggan kembali berbelanja
- X1.8 dan X2.8 : Pelanggan kembali berbelanja karna kondisi ritel bersih
- X1.9 dan X2.9 : Kasir melayani pelanggan dengan cepat
- X1.10 dan X2.10 : Karyawan mau membantu
- X1.11 dan X2.11 : Karyawan ritel ramah
- X1.12 dan X2.12 : Ritel bersih dan wangi
- X1.13 dan X2.13 : Pelanggan sering berbelanja karna adanya promosi
- X1.14 dan X2.14 : Pelanggan menginformasikan kesan positif ritel
- X1.15 dan X2.15 : Pelanggan merekomendasikan ritel
- X1.16 dan X2.16 : Pelanggan mempromosikan ritel
- X1.17 dan X2.17 : Pelanggan mengiklankan ritel
- X1.18 dan X2.18 : Pelanggan menginformasikan keramahan kasir ritel

X1.19 dan X2.19 : Pelanggan menginformasikan kelebihan ritel

X1.20 dan X2.20 : Pelanggan menginformasikan keramahan karyawan ritel

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas layanan *Minimarket Indomaret (Y1)*

Variabel	Indomaret		Keterangan
	r Hitung	r Tabel	
Y1.1	0.653	0.1966	Valid
Y1.2	0.688	0.1966	Valid
Y1.3	0.741	0.1966	Valid
Y1.4	0.748	0.1966	Valid
Y1.5	0.606	0.1966	Valid
Y1.6	0.399	0.1966	Valid
Y1.7	0.290	0.1966	Valid
Y1.8	0.450	0.1966	Valid
Y1.9	0.446	0.1966	Valid
Y1.10	0.320	0.1966	Valid
Y1.11	0.353	0.1966	Valid
Y1.12	0.498	0.1966	Valid
Y1.13	0.698	0.1966	Valid
Y1.14	0.700	0.1966	Valid
Y1.15	0.717	0.1966	Valid
Y1.16	0.685	0.1966	Valid
Y1.17	0.666	0.1966	Valid
Y1.18	0.578	0.1966	Valid
Y1.19	0.596	0.1966	Valid
Y1.20	0.690	0.1966	Valid
Y1.21	0.642	0.1966	Valid
Y1.22	0.716	0.1966	Valid
Y1.23	0.631	0.1966	Valid
Y1.24	0.720	0.1966	Valid
Y1.25	0.686	0.1966	Valid
Y1.26	0.566	0.1966	Valid
Y1.27	0.653	0.1966	Valid
Y1.28	0.688	0.1966	Valid
Y1.29	0.741	0.1966	Valid
Y1.30	0.748	0.1966	Valid
Y1.31	0.606	0.1966	Valid

Hasil uji validitas pada item pernyataan variabel kualitas layanan (Y1) menunjukkan bahwa nilai r hitung masing-masing item dalam variabel tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966. Validitas instrumen bisa ditunjukkan dengan r hitung lebih besar dari 0,1966. Sehingga hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan *valid*.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas layanan *Minimarket Alfamart (Y2)*

Variabel	Alfamart		Keterangan
	r Hitung	r Tabel	
Y2.1	0.665	0.1966	Valid
Y2.2	0.699	0.1966	Valid
Y2.3	0.773	0.1966	Valid
Y2.4	0.788	0.1966	Valid
Y2.5	0.630	0.1966	Valid
Y2.6	0.485	0.1966	Valid
Y2.7	0.358	0.1966	Valid
Y2.8	0.426	0.1966	Valid
Y2.9	0.448	0.1966	Valid
Y2.10	0.264	0.1966	Valid
Y2.11	0.328	0.1966	Valid

Y2.12	0.665	0.1966	Valid
Y2.13	0.699	0.1966	Valid
Y2.14	0.773	0.1966	Valid
Y2.15	0.788	0.1966	Valid
Y2.16	0.630	0.1966	Valid
Y2.17	0.485	0.1966	Valid
Y2.18	0.358	0.1966	Valid
Y2.19	0.426	0.1966	Valid
Y2.20	0.773	0.1966	Valid
Y2.21	0.788	0.1966	Valid
Y2.22	0.630	0.1966	Valid
Y2.23	0.485	0.1966	Valid
Y2.24	0.665	0.1966	Valid
Y2.25	0.699	0.1966	Valid
Y2.26	0.773	0.1966	Valid
Y2.27	0.788	0.1966	Valid
Y2.28	0.63	0.1966	Valid
Y2.29	0.485	0.1966	Valid
Y2.30	0.358	0.1966	Valid
Y2.31	0.426	0.1966	Valid

Hasil uji validitas pada item pernyataan variabel kualitas layanan (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung masing-masing item dalam variabel tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966. Validitas instrumen bisa ditunjukkan dengan r hitung lebih besar dari 0,1966. Sehingga hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan *valid*.

Keterangan:

- Y1.1 dan Y2.1 : Keramahan pelayanan karyawan ritel
Y1.2 dan Y2.2 : Kasir ritel aktif menawarkan barang lain
Y1.3 dan Y2.3 : Karyawan ritel cepat tanggap
Y1.4 dan Y2.4 : Karyawan menginformasikan promo yang sedang berlangsung
Y1.5 dan Y2.5 : Karyawan ritel bersikap baik
Y1.6 dan Y2.6 : Karyawan ritel menanggapi dengan baik komplain pelanggan
Y1.7 dan Y2.7 : Karyawan ritel bersedia membantu
Y1.8 dan Y2.8 : Lantai ritel bersih dan wangi
Y1.9 dan Y2.9 : Ritel punya fasilitas meja dan kursi di depan
Y1.10 dan Y2.10 : Tempat parkir ritel memadai
Y1.11 dan Y2.11 : Pemajangan barang dagangan ritel rapi
Y1.12 dan Y2.12 : Rak peletakan barang sesuai dengan tinggi badan pelanggan
Y1.13 dan Y2.13 : Penempatan barang di ritel sesuai dengan jenis
Y1.14 dan Y2.14 : Atmosfer ritel membuat anda nyaman
Y1.15 dan Y2.15 : Pencahayaan ruangan ritel sangat baik

- Y1.16 dan Y2.16 : Harga barang yang ditawarkan murah
Y1.17 dan Y2.17 : Ritel sering melakukan promosi
Y1.18 dan Y2.18 : Barang yang ditawarkan ritel lengkap
Y1.19 dan Y2.19 : Mudah menemukan barang di ritel
Y1.20 dan Y2.20 : Kasir teliti saat melayani pelanggan
Y1.21 dan Y2.21 : Sistem antrean ritel baik
Y1.22 dan Y2.22 : Pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembayaran
Y1.23 dan Y2.23 : Karyawan ritel selalu memberi Informasi yang akurat
Y1.24 dan Y2.24 : Kasir melakukan penginputan pembayaran barang yang sesuai
Y1.25 dan Y2.25 : Karyawan ritel bersikap baik dan jujur
Y1.26 dan Y2.26 : Karyawan ritel menyambut kedatangan pelanggan
Y1.27 dan Y2.27 : Karyawan ritel sopan ketika berinteraksi
Y1.28 dan Y2.28 : Karyawan ritel selalu menjadi pendengar yang baik
Y1.29 dan Y2.29 : Karyawan ritel cepat tanggap
Y1.30 dan Y2.30 : Karyawan ritel menguasai *product knowledge*
Y1.31 dan Y2.31 : Karyawan ritel berpengalaman

Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008), uji reliabilitas adalah instrument yang bila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban setiap pertanyaan semakindapat dipercaya. Reliabilitas minimal adalah 0,6. Dengan bantuan program SPSS 22.0 dapat dilakukan pengukuran reliabilitas dengan uji statistic *cronbach alpha*. Pengukuran juga bisa dilakukan dengan rumus:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right]$$

Keterangan:

- α : Koefisien reliabilitas cronbach alpha
k : Banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal
Si : Varians responden untuk item

Berikut hasil uji realibilitas variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan pada *minimarket* Indomaret dan Alfamart:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Indomaret

Indomaret			
Variabel	Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X)	20	0,918	Reliabel
Kualitas Layanan (Y)	31	0,941	Reliabel

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Alfamart

Alfamart			
Variabel	Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X)	20	0,968	Reliabel
Kualitas Layanan (Y)	31	0,941	Reliabel

Pada tabel di atas dapat menunjukkan hasil uji reliabilitas kepuasan pelanggan dan kualitas layanan pada minimarket Indomaret dan Alfamart memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan statistik deskriptif, digunakan untuk menganalisa data dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2008) statistic inferensial adalah teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) dan pengolahan data penelitian ini dibantu oleh SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas data ini bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *kolmogorov smirnov*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, Ghozali (2012).

Uji Beda (T-Test)

Adapun metode analisa yang digunakan adalah uji beda t-test rata-rata dua sampel berpasangan, yaitu satu sampel mendapat perlakuan yang sama, dengan rumus sebagai berikut (Santoso, 2000 dalam Azizah, 2010):

$$t = \frac{\bar{X}_D - \mu_0}{SD / \sqrt{7}}$$

Dimana

$$\bar{X}_D = \frac{\sum D}{n}$$

$$SD = \sqrt{\frac{1}{n-1} \left\{ \sum D^2 - \left(\frac{\sum D}{n} \right)^2 \right\}}$$

Keterangan:

t = Perbedaan kepuasan pelanggan dalam berbelanja terhadap kualitas layanan di minimarket Indomaret dengan kepuasan pelanggan dalam berbelanja terhadap kualitas layanan di minimarket Alfamart.

N : Jumlah sampel

X_1 : Rata-rata variabel kepuasan pelanggan dalam berbelanja terhadap kualitas layanan di minimarket Indomaret

X_2 : Rata-rata variabel kepuasan pelanggan dalam berbelanja terhadap kualitas layanan di minimarket Alfamart

Sd : Standar deviasi

D : Selisih X_1 dan X_2 ($X_1 - X_2$)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Penelitian

Profil Indomaret

Indomaret adalah suatu jaringan ritel waralaba yang ada di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak cabang perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menjual kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Gerai toko pertama dibangun di Ancol, Jakarta Utara, tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama (www.kompasiana.com).

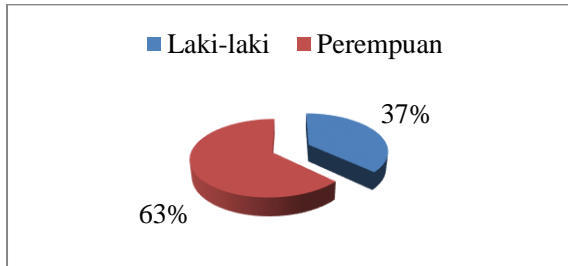
Profil Alfamart

PT. Sumber Alfaria Trijaya atau yang lebih dikenal dengan nama Alfamart merupakan perusahaan waralaba swalayan yang menjual barang keperluan sehari-hari. Asal muasal nama Alfamart sendiri adalah alfa minimarket sebagai perusahaan dagang berbagai macam produk dan pertama beroperasi di karawaci, Tangerang, Banten. Perkembangan Alfamart terlihat sangat cepat, meskipun Alfamart sendiri memiliki banyak saingan, terutama saingan terbesarnya yaitu Indomaret. Perusahaan yang berkantor pusat di Jl. M.H. Thamrin No. 9, Tangerang ini memulai usaha komersilnya pada 1989 dalam bidang perdagangan rokok. Namun mulai tahun 2002, Alfamart mulai membangun kegiatan usaha perdagangan eceran dengan mengoperasikan jaringan minimarket dengan nama "Alfamart" (www.kompasiana.com).

2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Hasil analisis responden berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

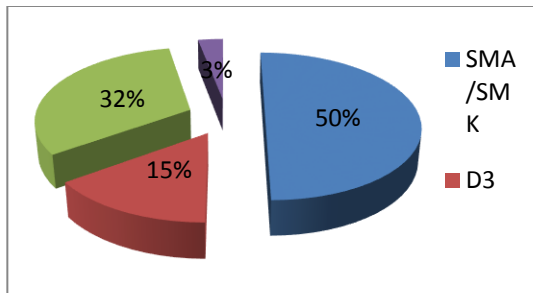


Gambar 2 Karakteristik Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui terdapat 37 orang responden berjenis kelamin laki – laki dan 63 orang berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan perempuan lebih dominan berbelanja di *minimarket*, hal ini terjadi karena perempuan adalah segmen pasar ritel yang paling banyak.

Pendidikan

Hasil analisis responden berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

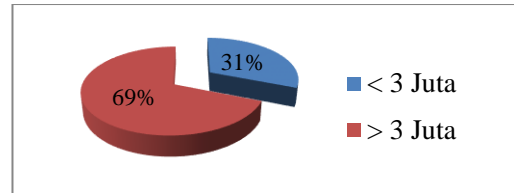


Gambar 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa, responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK sebanyak 50 orang, yang memiliki pendidikan D3 sebanyak 15 orang, yang memiliki pendidikan D4/ S1 sebanyak 32 orang dan yang memiliki pendidikan S2 sebanyak 3 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lebih banyak yang berbelanja di *minimarket* dengan pendidikan SMA/SMK, hal ini terjadi karena rata-rata mayoritas penduduk sekitar adalah lulusan SMA/SMK, untuk memenuhi kebutuhannya banyak yang berbelanja di Indomaret dan Alfamart.

Pendapatan

Hasil analisis responden berdasarkan pendapatan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

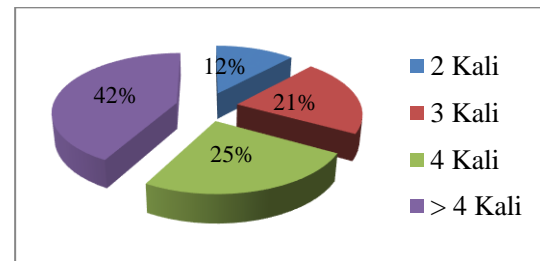


Gambar 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa, responden yang memiliki pendapatan < 3 juta sebanyak 31 orang dan responden yang memiliki pendapatan > 3 juta sebanyak 69 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden yang berbelanja di *minimarket* yang memiliki pendapatan > 3 juta, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan sangat menentukan daya beli konsumen.

Kunjungan Minimarket

Hasil analisis responden berdasarkan kunjungan *minimarket* responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

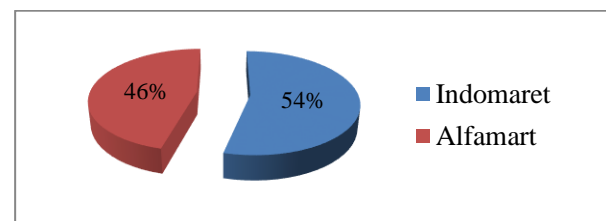


Gambar 5 Karakteristik Kunjungan Minimarket

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa, responden yang berkunjung ke *minimarket* sebanyak 2 kali ada 12 orang, sebanyak 3 kali ada 21 orang, sebanyak 3 kali ada 25 orang dan responden sebanyak 4 kali ada 42 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa eksistensi *minimarket* sangat dibutuhkan oleh masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Preferensi Tempat Belanja

Hasil analisis responden berdasarkan tempat belanja responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



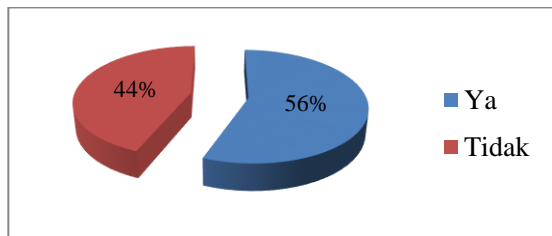
Gambar 6 Karakteristik Tempat Belanja

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa, responden yang berkunjung ke *minimarket* Indomaret sebanyak 54 responden dan Alfamart

sebanyak 46 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung *minimarket* Indomaret lebih banyak daripada Alfamart. Hal ini berkaitan dengan ketersediaan barang yang lebih lengkap di Indomaret.

Komplain Indomaret

Hasil analisis responden berdasarkan komplain responden terhadap Indomaret dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

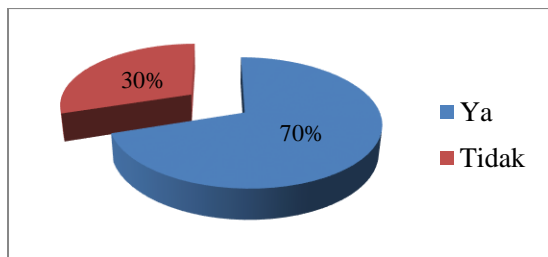


Gambar 7 Karakteristik Komplain Indomaret

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa, terdapat responden yang berkunjung ke *minimarket* Indomaret yang pernah melakukan komplain sebanyak 56 orang dan tidak melakukan komplain sebanyak 44 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung *minimarket* Indomaret lebih banyak yang pernah melakukan komplain.

Komplain Alfamart

Hasil analisis responden berdasarkan komplain responden terhadap Alfamart dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Gambar 8 Karakteristik Komplain Alfamart

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa, terdapat responden yang berkunjung ke *minimarket* Alfamart yang pernah melakukan komplain sebanyak 70 orang dan tidak melakukan komplain sebanyak 30 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung *minimarket* Indomaret lebih banyak yang pernah melakukan komplain.

3. Analisis Data Hasil Penelitian

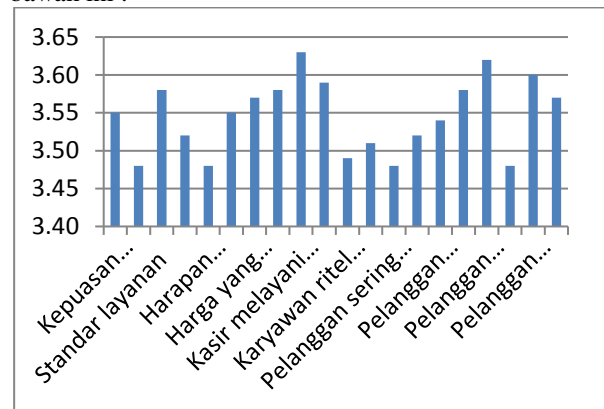
1. Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian. Variabel yang diteliti terdiri dari satu variabel independen yaitu kepuasan pelanggan (X) dan satu variabel dependen yaitu kualitas layanan (Y). Variabel dalam penelitian ini

merupakan data berpasangan yaitu konsumen *minimarket* Indomaret dan konsumen *minimarket* Alfamart. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana persepsi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner pada setiap item-item pertanyaan yang ada yang diukur menggunakan skala likert dan hasilnya ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi.

Variabel Kepuasan Pelanggan pada *Minimarket* Indomaret (X1)

Deskripsi untuk item pernyataan kuisisioner yang disebarkan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Indomaret dapat dilihat pada diagram di bawah ini :

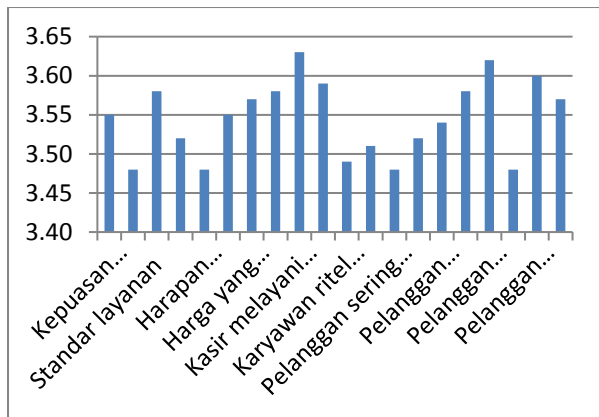


Gambar 9 Kepuasan Pelanggan Minimarket Indomaret (X1)

Secara umum nilai mean pada masing-masing item di atas berkisar dari 3,79 – 4,33. Nilai tertinggi ada pada pernyataan anda menginformasikan kepada teman anda bahwa layanan kasir yang ada di ritel ini cepat dan membuat anda tidak perlu menunggu lama sedangkan nilai terendah ada pada pernyataan anda berharap ritel memiliki tempat parkir yang luas agar memudahkan anda saat ingin memarkir kendaraan anda, tapi kenyataannya tempat parkir ritel tidak cukup memadai. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi penilaian responden sangat baik terhadap layanan kasir yang ada di ritel ini cepat dan membuat responden tidak perlu menunggu lama.

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan pada Konsumen *Minimarket* Alfamart (X2)

Deskripsi untuk item pernyataan kuisisioner yang disebarkan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Indomaret dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 10 kepuasan pelanggan Minimarket Alfamart (X2)

Secara umum nilai mean pada masing-masing item di atas berkisar dari 3,63 – 3,48. Nilai tertinggi ada pada pernyataan karyawan yang bertugas sebagai kasir bekerja dengan cepat sehingga anda tidak perlu menunggu lama saat akan melakukan pembayaran sedangkan nilai terendah ada pada pernyataan anda lebih sering berbelanja di ritel ini dibandingkan dengan ritel yang lain, anda berharap ritel memiliki tempat parkir yang luas agar memudahkan anda saat ingin memarkir kendaraan anda, tapi kenyataannya tempat parkir ritel tidak cukup memadai, harga serta promosi yang ditawarkan membuat anda sering berbelanja di ritel dan anda menginformasikan kepada teman anda bahwa layanan kasir yang ada di ritel ini cepat dan membuat anda tidak perlu menunggu lama.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi penilaian responden sangat baik terhadap karyawan yang bertugas sebagai kasir bekerja dengan cepat sehingga anda tidak perlu menunggu lama saat akan melakukan pembayaran.

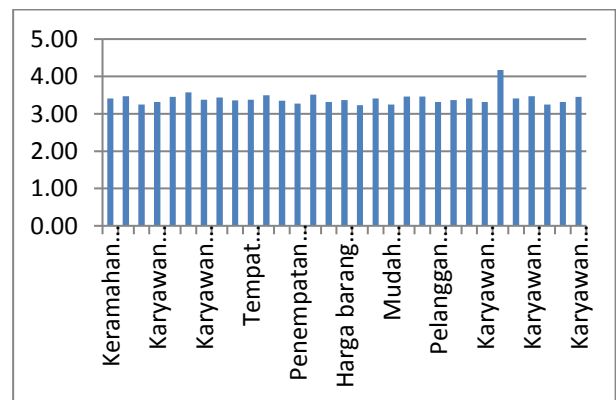
Keterangan:

- X1.1 dan X2.1 : Kepuasan pelanggan keseluruhan
- X1.2 dan X2.2 : Pemilihan tempat belanja
- X1.3 dan X2.3 : Standar layanan
- X1.4 dan X2.4 : Kondisi ritel bersih dan rapi
- X1.5 dan X2.5 : Harapan pelanggan terhadap tempat parkir
- X1.6 dan X2.6 : Harapan pelanggan mengenai kinerja karyawan
- X1.7 dan X2.7 : Harga yang ditawarkan murah dan pelanggan kembali berbelanja
- X1.8 dan X2.8 : Pelanggan kembali berbelanja karna kondisi ritel bersih
- X1.9 dan X2.9 : Kasir melayani pelanggan dengan cepat
- X1.10 dan X2.10 : Karyawan mau membantu
- X1.11 dan X2.11 : Karyawan ritel ramah
- X1.12 dan X2.12 : Ritel bersih dan wangi
- X1.13 dan X2.13 : Pelanggan sering berbelanja

- X1.14 dan X2.14 : Pelanggan menginformasikan karna adanya promosi
- X1.15 dan X2.15 : Pelanggan merekomendasikan kesan positif ritel
- X1.16 dan X2.16 : Pelanggan mempromosikan ritel
- X1.17 dan X2.17 : Pelanggan mengiklankan ritel
- X1.18 dan X2.18 : Pelanggan menginformasikan keramahan kasir ritel
- X1.19 dan X2.19 : Pelanggan menginformasikan kelebihan ritel
- X1.20 dan X2.20 : Pelanggan menginformasikan keramahan karyawan ritel

Variabel Kualitas Layanan pada Konsumen Minimarket Indomaret (Y1)

Deskripsi untuk item pernyataan kuisioner yang disebarkan terhadap kualitas layanan pada konsumen Indomaret dapat dilihat pada diagram di bawah ini :

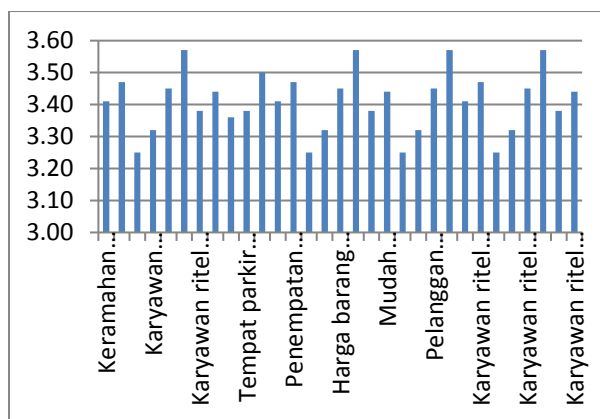


Gambar 11 kualitas layanan Minimarket Indomaret (Y1)

Secara umum nilai mean pada masing-masing item di atas berkisar dari 3,47 – 3,23. Nilai tertinggi ada pada pernyataan kasir menanyakan kepada anda “Bapak/ibu, ingin mengisi pulsa sekalian?” saat anda akan melakukan pembayaran sedangkan nilai terendah ada pada pernyataan Ritel sering melakukan promosi harga barang murah untuk jenis-jenis barang tertentu. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi penilaian responden sangat baik terhadap pernyataan kasir menanyakan kepada anda “Bapak/ibu, ingin mengisi pulsa sekalian?” saat anda akan melakukan pembayaran, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman di tanya dan diperhatikan oleh karyawan ritel *minimarket*.

Variabel Kualitas Layanan pada Konsumen Minimarket Alfamart (Y2)

Deskripsi untuk item pernyataan kuisioner yang disebarkan terhadap kualitas layanan pada konsumen Alfamart dapat dilihat pada diagram di bawah ini :



Gambar 12 Kualitas layanan Minimarket Alfamart (Y2)

Secara umum nilai mean pada masing-masing item di atas berkisar dari 3,57 – 3,32. Nilai tertinggi ada pada pernyataan karyawan ritel menanggapi dengan baik ketika anda melakukan komplain karena harga barang di label pajangan tidak sesuai dengan harga barang saat anda melakukan pembayaran, ritel sering melakukan promosi harga barang murah untuk jenis-jenis barang tertentu, karyawan ritel selalu memberikan informasi-informasi yang akurat terkait promo yang sedang berlangsung dan karyawan memberikan tanggapan pada anda yang membutuhkan informasi tentang harga sedangkan nilai terendah ada pada pernyataan karyawan ritel menawarkan anda untuk membeli barang yang sedang promo, pencahayaan di dalam ritel sangat baik, karyawan melayani pelanggan saat ingin melakukan pembayaran barang belanjaan sesuai dengan antrian (tidak membeda-bedakan pelanggan) dan karyawan selalu bertutur kata halus ketika berbicara dengan anda.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi penilaian responden sangat baik terhadap pernyataan karyawan ritel menanggapi dengan baik ketika anda melakukan komplain karena harga barang di label pajangan tidak sesuai dengan harga barang saat anda melakukan pembayaran, ritel sering melakukan promosi harga barang murah untuk jenis-jenis barang tertentu, karyawan ritel selalu memberikan informasi-informasi yang akurat terkait promo yang sedang berlangsung dan karyawan memberikan tanggapan pada anda yang membutuhkan informasi tentang harga.

Keterangan:

- Y1.1 dan Y2.1 : Keramahan pelayanan karyawan ritel
- Y1.2 dan Y2.2 : Kasir ritel aktif menawarkan barang lain
- Y1.3 dan Y2.3 : Karyawan ritel cepat tanggap
- Y1.4 dan Y2.4 : Karyawan menginformasikan promo yang sedang berlangsung
- Y1.5 dan Y2.5 : Karyawan ritel bersikap baik

- Y1.6 dan Y2.6 : Karyawan ritel menanggapi dengan baik komplain pelanggan
- Y1.7 dan Y2.7 : Karyawan ritel bersedia membantu
- Y1.8 dan Y2.8 : Lantai ritel bersih dan wangi
- Y1.9 dan Y2.9 : Ritel punya fasilitas meja dan kursi di depan
- Y1.10 dan Y2.10 : Tempat parkir ritel memadai
- Y1.11 dan Y2.11 : Pemajangan barang dagangan ritel rapi
- Y1.12 dan Y2.12 : Rak peletakkan barang sesuai dengan tinggi badan pelanggan
- Y1.13 dan Y2.13 : Penempatan barang di ritel sesuai dengan jenis
- Y1.14 dan Y2.14 : Atmosfer ritel membuat anda nyaman
- Y1.15 dan Y2.15 : Pencahayaan ruangan ritel sangat baik
- Y1.16 dan Y2.16 : Harga barang yang ditawarkan murah
- Y1.17 dan Y2.17 : Ritel sering melakukan promosi
- Y1.18 dan Y2.18 : Barang yang ditawarkan ritel lengkap
- Y1.19 dan Y2.19 : Mudah menemukan barang di ritel
- Y1.20 dan Y2.20 : Kasir teliti saat melayani pelanggan
- Y1.21 dan Y2.21 : Sistem antrean ritel baik
- Y1.22 dan Y2.22 : Pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembayaran
- Y1.23 dan Y2.23 : Karyawan ritel selalu memberi Informasi yang akurat
- Y1.24 dan Y2.24 : Kasir melakukan penginputan pembayaran barang yang sesuai
- Y1.25 dan Y2.25 : Karyawan ritel bersikap baik dan jujur
- Y1.26 dan Y2.26 : Karyawan ritel menyambut kedatangan pelanggan
- Y1.27 dan Y2.27 : Karyawan ritel sopan ketika berinteraksi
- Y1.28 dan Y2.28 : Karyawan ritel selalu menjadi pendengar yang baik
- Y1.29 dan Y2.29 : Karyawan ritel cepat tanggap
- Y1.30 dan Y2.30 : Karyawan ritel menguasai *product knowledge*
- Y1.31 dan Y2.31 : Karyawan ritel berpengalaman

2. Statistik Inferensial

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas. uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *kolmogorov*

smirnov. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal, Ghozali (2012).

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

Minimarket		Kolmogorov-Smirnov		
		Statistic	Df	Sig.
Y	Indomaret	,063	100	,200
	Alfamart	,076	100	,172

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel Indomaret sebesar 0,200 dan Alfamart sebesar 0,172 lebih besar dari alpha 5% (0,05), hal ini menunjukkan bahwa distribusi data dinyatakan normal.

Hasil Uji Beda

T- Test (Uji Beda)

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat perbandingan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan *minimarket* Indomaret dan Alfamart.

Uji t Test Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan tabel hasil uji t-test kepuasan pelanggan Indomaret (X1) dan Alfamart (X2) :

Tabel 9 Hasil Uji t-test Kepuasan Pelanggan Indomaret (X1) dan Alfamart (X2)

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		T	Df	Sig. (2-tailed)
Hasil	Equal variances assumed	12.260	198	.000
	Equal variances not assumed	12.260	164.754	.000

1. Hasil Uji t Test Kualitas Layanan

Berikut ini merupakan tabel hasil uji t test kualitas layanan Indomaret (Y1) dan Alfamart (Y2) :

Tabel 10 Hasil Uji t-test kualitas layanan Indomaret (Y1) dan Alfamart (Y2)

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		T	Df	Sig. (2-tailed)
Hasil	Equal variances assumed	2.373	198	.019
	Equal variances not assumed	2.373	190.538	.019

Secara parsial ditemukan perbedaan antara kepuasan pelanggan konsumen Indomaret dan Alfamart terhadap kualitas layanan Indomaret dan Alfamart secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai probabilitas (sig-t) 0,000 berada di bawah *level of significance* yang digunakan yaitu 0,05, sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart diterima.

4. Hasil Perbandingan Kepuasan Pelanggan

Perbandingan analisis deskriptif kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Indomaret dan Alfamart dengan analisis deskriptif dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 11 Hasil Perbandingan Kepuasan Pelanggan

Keterangan	Indomaret	Alfamart
Kepuasan Pelanggan	98,76	82,55
Kualitas Layanan	105,65	105,70
Mean	102,205	94,13

Dari data di atas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan Indomaret lebih unggul dengan nilai 98,76 sedangkan Alfamart hanya memperoleh nilai 82,55. Dalam variabel kualitas layanan Alfamart lebih unggul dengan nilai 105,70 dari Indomaret yang hanya memperoleh nilai 105,65. Secara keseluruhan Indomaret unggul atas kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan mean 102,205 dibandingkan dengan Alfamart yang memiliki mean 94,13.

Pembahasan Penelitian

Analisis deskriptif rata – rata kepuasan pelanggan dan kualitas layanan pada minimarket Indomaret dan Alfamart secara keseluruhan menunjukkan Indomaret lebih unggul dibandingkan Alfamart. Dilihat dari deskriptif rata – rata dimana Indomaret mempunyai rata-rata prosentase 102,205 lebih besar daripada Alfamart dengan rata – rata prosentase 94,13.

Berdasarkan hasil uji hipotesa dengan uji t (uji beda) diketahui terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Indomaret dan Alfamart. Hal ini dijelaskan dengan hasil uji t (uji beda) yang menunjukkan nilai probabilitas (sig-t) 0,000 berada di bawah *level of significance* yang digunakan yaitu 0,05, sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart.

Selain kriteria di atas setelah diteliti dapat dilihat bahwa responden yang berkunjung ke Indomaret lebih banyak yaitu 54 responden daripada Alfamart yang hanya 46 responden.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti (2007) dengan judul analisis perbandingan persepsi konsumen Minimarket indomaret dengan alfamart di komplek Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede kota Bekasi. hasil ini menunjukkan secara parsial ditemukan perbedaan antara persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi Alfamart secara signifikan. Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas (sig-t) 0,002 berada di bawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$) sehingga H_0 di tolak yang artinya persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart terdapat perbedaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial ditemukan perbedaan antara kepuasan pelanggan konsumen Indomaret dan Alfamart terhadap kualitas layanan Indomaret dan Alfamart secara signifikan. Besarnya perbedaan persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart adalah sebesar 0.000 berada di bawah *level of significance* 0.05 yang digunakan.
2. Dilihat dari deskriptif rata – rata dimana Indomaret mempunyai rata-rata prosentase 95,02 lebih besar daripada Alfamart dengan rata – rata prosentase 94,13.
3. Responden yang berkunjung ke Indomaret lebih banyak yaitu sebanyak 54 responden daripada Alfamart yaitu sebanyak 46 responden

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Persediaan barang pada *minimarket* Alfamart agar dapat disajikan dengan lebih lengkap agar apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi.
2. Mayoritas konsumen Indonesia sensitive terhadap harga, karena itu Alfamart agar menekan harga dengan cara memutus saluran distributor yang panjang yang akan meminimalkan biaya dan pada akhirnya harga menjadi sama dengan pesaing. Selebaran yang *full color* dengan informasi produk dan harga tidak akan banyak mempengaruhi pembeli karena mereka juga akan mendapat selebaran yang sama menarik dari peritel lainnya.
3. Minimarket Indomaret dalam mempromosikan ritelnya hendaknya lebih gencar karena jika nantinya promosi itu di lupakan maka secara tidak langsung akan

menjadikan konsumen menjadi pindah ke pesaing, salah satunya dengan cara memberi logo pada plastik belanja.

4. Pelayanan pada *minimarket* Alfamart sebaiknya ditambahkan dengan fasilitas pesan belanja melalui telpon agar tidak kalah dengan pesaing.
5. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan organisasi perdagangan atau *minimarket* lain sebagai pembanding agar didapat hasil yang lebih sempurna.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Dalam teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan angket untuk pengisian variabel yang diteliti. Pengisian angket yang dilakukan oleh responden sulit di control, karna dalam pengisiannya membutuhkan waktu yang cukup lama.
2. Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan 100 orang sampel karna keterbatasan tenaga dan waktu. Akan lebih baik jika menggunakan sampel lebih dari 100 responden, karena diharapkan akan lebih memperjelas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Arikunto, (2008). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Beneke, J.(2012). Memeriksa Efek dari Dimensi Kualitas Layanan Ritel pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Independent Research Journal in the Management Sciences Vol. 12 No.1 Tahun 2012, ISSN 2413-1903*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : UNDIP.
- Ernawati, S.D.S. (2012). Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Dealer Toyota dengan Dealer Daihatsu di Yogyakarta Ditinjau dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 12 No. 2 Tahun 2012, ISSN 116-123*.
- Hardini, Isriani dan Puspitasari, D. (2012). *Strategi Pembelajaran Terpadu (Teori, Konsep dan Implementasinya)*. Yogyakarta: Familia.

- Hendratmoko, J.C. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Tawang Sari Sukoharjo. *Jurnal Graduasi Vol. 33 Tahun 2014*, ISSN 2088-6594.
- Julius, Y. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Supermarket. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 16 No. 3 Tahun 2012*, ISSN 1411-0393.
- Kotler, P., & Koller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta : PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta : Salemba Empat.
- Mahfooz, Y. (2014). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Hipermarket Arab Saudi. *International Journal of Marketing Studies, Vol. 6 No. 4 Tahun 2014*, ISSN 1918-719X.
- Naully, W.N. dan Irawati (2007). Dampak Pendirian Minimarket Terhadap Omset Pedagang Tradisional di Desa Karang Asih Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. *Jurnal Madani, Vol. 14 Tahun 2007*, ISSN 2086-6259.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pandin, M. L. (2009). Potret Bisnis Ritel Di Indonesia : Psar Modern (Economic Review), Online. Tersedia: www.bni.co.id diakses tanggal 25 januari 2017
- Puspita, R.N. (2012). Perbedaan Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Alfamart. *Jurnal : JSIP Vol. 1 No. 1 Tahun 2011*, ISSN 2252-6838.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi
- Utami, C.W (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utomo, D.A. (2011). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Prima Fresh Mart. *Jurnal Vol. No. 2 Tahun 2011*, ISSN 2252-5