

Perbandingan Kepuasan Konsumen Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Gempol Pasuruan

Akhmad Nasir

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, Annaz_putra@yahoo.co.id

Nur Aida

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, nur.aidaph@gmail.co.id

Nur Qomariah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, hjnur30@yahoo.com

Efi Endang Dwi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, Setyorini/efieds@yahoo.com

Nur Siti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, Khumairoh/nrsitti@gmail.com

ABSTRAK: *This study is aimed to know the differences of consumer satisfaction between Indomaret and Alfamart. The population are someone who ever buy product at Indomaret and Alfamart. This research involve two categorize so the sample for each is 30 and the data used is primary by spreading questioner. By using independent sample t test we get that there are not differences of customer satisfaction between consumer on both Indomaret and Alfamart and it is suitable with the result of satisfaction index that they have the same value 0,77 means that customer get more satisfied level for both customer on Indomaret and Alfamart. Customer satisfaction index for tangible indikator of Indomaret even Alfamart have the highest level but tangible index of Indomaret better than Alfamart, empathy indikator have the same customer satisfaction indeks for both of them and Alfamart has customer satisfaction index better than Indomaret for reability, responsiveness and assurance*

Keywords : *Alfamart, Customer satisfaction, Customer satisfaction index, Indomaret*

PENDAHULUAN

Di era persaingan yang semakin kompetitif maka peran manajemen pemasaran menjadi semakin penting tentang bagaimana membuat strategi pemasaran yang efektif sehingga perusahaan berada pada level memenangkan persaingan dan memenangkan hati konsumen. Memenangkan hati konsumen bisa dengan strategi melihat keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen dan strategi ini diperlukan karena terdapat kenyataan bahwa pelanggan akan pindah ke perusahaan lain kalau konsumen tidak puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi

(Latifa Faristin, Sugeng Hariyadi, 2013). Pada saat ini setiap organisasi telah menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan dengan memfokuskan arah perusahaan pada customer oriented. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kini pelanggan semakin “terdidik” dan menyadari hak-haknya (R.A Nurlinda, 2013)100%.

(Kotler, 2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa karena kesan yang didapat dari kinerja (atau hasil) produk melebihi harapan-harapannya.

Tjiptono dalam (Usmara, 2003) kepuasan pelanggan bisa memberikan manfaat, seperti hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi lebih harmonis, menciptakan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan serta menimbulkan rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-word*) yang bisa menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. 100%

Kalau salah satu dari mereka lengah maka sangat mungkin konsumen yang tidak terpuaskan akan beralih ke gerai satunya yang dirasa mampu memberikan nilai yang melebihi yang diharapkan.

Indomaret didirikan tahun 1988 dengan badan hukum PT Indomarco Prismatama merupakan pelopor minimarket di Indonesia dan saat ini mempunyai gerai lebih kurang 15.000 dengan visi menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global dan motonya adalah mudah dan hemat serta budaya mengedepankan nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen. (“Indomaret Official - Sejarah dan Visi,” n.d.)

Sementara Alfamart didirikan tahun 1989 dengan badan usaha PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Visi: “Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”. Nilai: Alfamart berpegang pada standar yang tinggi dalam INTEGRITAS, INOVASI, KUALITAS DAN PRODUKTIVITAS, KERJASAMA TIM, dan KEPUASAN PELANGGAN. Prinsip-prinsip dasar tersebut merupakan Dasar dari Budaya Perusahaan (“profil perusahaan_ PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk _ mariayuliani,” n.d.)

Dari visi dan budaya yang dikembangkan oleh kedua minimarket tersebut terlihat ada kesamaan atau kemiripan yang artinya kedua minimarket ini mempunyai *concern* yang sama terutama dalam hal memberikan kepuasan kepada konsumen karena kepuasan yang didapat konsumen akan berdampak sangat baik bagi terciptanya loyalitas konsumen sebagaimana hasil penelitian (Irawan & Japariato, 2013) pada penelitian Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya dan (Putri, Suharyono, & Fanani, 2015) pada penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya. Namun apakah konsumen yang berbelanja di Indomaret maupun Alfamart sudah mendapatkan kepuasan ataukah belum dan bagi konsumen apakah berbelanja di gerai Indomaret lebih puas atau sebaliknya, sehingga dari paparan diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen di Indomaret dibandingkan konsumen di Alfamart serta sejauh mana tingkat kepuasan konsumen Indomaret dan Alfamart sehingga peneliti memberi judul penelitian “Perbandingan Kepuasan Konsumen PT Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Gempol Pasuruan.

Telaah Teori

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan nilai yang didapat dengan harapannya. Kepuasan yang didapatkan pelanggan dari nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memberikan kemungkinan sangat besar mereka menjadi pelanggan dalam waktu lama (Husain Umar, 2010).

Sementara itu Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry dalam (Dwiyanto, 2005) menjelaskan 5 dimensi pengukuran kualitas pelayanan (

SERQUAL) yang didasarkan pada indikator-indikator : (1). *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. (2). *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan petugas/pramuniaga dalam membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (3). *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki petugas/pramuniaga, kesopanan, bebas dari resiko, keraguan bahaya ataupun bahaya. (4) *Emphaty* (memahami kebutuhan), yaitu meliputi kepandaian dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan dan (5) *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif komparatif karena penelitian ini bersifat membandingkan data-data dari kedua objek penelitian untuk kemudian data tersebut diolah sehingga didapat sebuah kesimpulan.

Populasi penelitian adalah semua konsumen Indomaret dan Alfamart yang ada di wilayah Gempol Pasuruan. Penelitian di fokuskan pada gerai minimarket yang ada di wilayah Gempol

untuk mendapatkan homogenitas konsumen. Sampel penelitian merupakan perwakilan populasi yang diambil mengingat keterbatasan peneliti dalam hal waktu, tenaga dan biaya dan karena penelitian ini meliputi dua kelompok atau kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 sedang tehnik pengambilan sampel adalah Probability Sampling yaitu tehnik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiono, 2013).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuestioner yang merupakan data primer dimana kuestioner bersifat tertutup karena didalamnya sudah terdapat pilihan jawaban dan skala pengukuran menggunakan skala Likert yaitu dengan memberi skor jawaban dengan sangat lebih puas = 5, lebih puas = 4, puas = 3, tidak puas = 2, sangat tidak puas = 1

Identifikasi Variabel

Menurut (Sugiono, 2007) variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dan variable dalam penelitian ini adalah variable kepuasan konsumen Indomaret dan variabel kepuasan konsumen Alfamart.

Tabel 1 : Definisi Operasioanl Variabel

Indikator	Pernyataan
<i>Reability</i> (kehandalan)	Pramuniaga mempunyai kemampuan melayani dengan baik
	Pramuniaga mampu memberikan pelayanan secara cepat
	Saya merasa puas belanja di gerai ini
	Pengetahuan pramuniaga cukup baik terhadap berbagai produk yang dijual
<i>Responsive</i> (tanggap dan memahami)	Pramuniaga mampu memberikan informasi yang saya butuhkan
	Pramuniaga tanggap dan cepat dalam memberikan pelayanan
	Pramuniaga dengan senang memberi bantuan apabila ada hal yang perlu dibantu.
	Pramuniaga cepat memberikan jawaban atas pertanyaan saya atau ketidak tahuan saya
	Pramuniaga memberi respon yang baik dan cepat kalau ada keluhan

Assurance kepastian)	(Jaminan	Pramuniaga mampu memberikan penjelasan secara tepat dan benar
		Pramuniaga bersikap sopan terhadap semua konsumen termasuk saya
		Penjelasan yang diberikan pramuniaga dapat dipercaya
		Pramuniaga mampu mengatasi dengan baik kalau ada kesalahan atau keluhan dari saya
Emphaty kebutuhan pelanggan)	(memahami	Pramuniaga memberikan pelayanan yang sama tanpa melihat umur dan strata sosial
		Pramuniaga selalu tersenyum pada saat memberikan pelayanan
		Pramuniaga terlihat tulus dalam memberikan sambutan selamat datang
		Pramunaga memberi informasi yang dibutuhkan pelanggan
Tangible Fisik)	(Keadaan	Saya senang dengan bangunan gerai minimarket ini
		Saya senang dengan susunan barang atau penempatan barang di minimarket ini
		Penampilan pramuniaga menarik dipandang mata
		Saya senang dengan berbagai fasilitas yang ada seperti : mesin ATM, penjualan pulsa, pembayaran listrik, penarikan uang, pembelian dengan kartu debit, dll

Hipotesa Penelitian

Ho : Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen Indomaret dan Alfamart

Hi : Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen Indomaret dan Alfamart

Alat Analisa

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah alat untuk mengukur sah tidaknya kuesioner dan butir pertanyaan dikatakan valid apabila sesuatu yang diukur mampu diungkapkan. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dengan r table (Imam Ghozali, 2016), jika r hitung $>$ r table maka butir pertanyaan dikatakan valid dan sebaliknya. Reliabilitas instrument adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable dan kuesioner dikatakan reliable apabila jawaban responden terhadap pertanyaan stabil atau tidak berubah ubah dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2016). Variable dikatakan reliable apabila mempunyai nilai Alpha Cronbach $>$ 0,7 (Nunnally, 1994) dalam (Imam Ghozali, 2016).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variable pengganggu

memiliki distribusi normal ataukah tidak sebaran data normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Shapiro Wilk yaitu metode uji normalitas yang efektif dan valid digunakan untuk jumlah kecil. Kriteria pengujian : jika Sig. hitung $>$ 0,05 maka data dikatakan normal dan jika Sig. hitung $<$ 0,05 maka data dikatakan tidak normal.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui varians data homogen atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji homogenitas teknik *Levene Statistics* (Imam Ghozali, 2001: 30).

Kriteria pengujian: Jika Sig. hitung (nilai probabilitas) $>$ 0,05, maka varians kedua sampel sama/homogen. Jika Sig. hitung (nilai probabilitas) \leq 0,05, maka varians kedua sampel tidak sama/tidak homogen.

Independent sampel T test

Independent sample T Test merupakan uji statistic parametric yang merupakan uji dua sampel independen dengan syarat-syarat bahwa data yang diuji adalah data kuantitatif berupa data interval atau data rasio (Sugiono, 2013). Dalam

penelitian ini data dikumpulkan berupa data ranking yang didapat dari penyebaran kuestioner namun data seperti ini masuk dalam kategori data interval karena dalam penelitian ini skala Likert mempunyai jarak antar skala konstan (Imam Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan

Jika sig. (2tail) > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika Sig. (2tail) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dimana rumusan hipotesanya adalah :

H0 : $\mu_1 = \mu_2$ (Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen Indomaret dan Alfamaret)

H1 : $\mu_1 \neq \mu_2$ (Ada perbedaan kepuasan konsumen Indomaret dan Alfamaret)

Tingkat signifikansi (α) menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05/2 = 0,025 Derajat kebebasan, df = n-1

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil pengukuran kuantitatif dan kualitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan.

Menurut (Suparyanto, 2006) dalam (Dr. Ir. G.H.M. Kapantow, Mlomp., MSc, Dr. Ir. Charles R. Ngangi, MS., Ir.

1. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reabilitas Indomaret dan Alfamart

Tabel 3: Uji validitas Indomaret dan Alfamart

Variabel	Indikator	Butir pernyataan	R hitung		Keterangan
			Indomaret	Alfamart	
Kepuasan Konsumen	Reability (kehandalan)	X1.1	0,716	.478	Valid
		X1.2	0,893	.763	
		X1.3	0,735	.694	
		X1.4	0,739	.646	
	Responsive (tanggap dan memahami)	X2.1	0,679	.592	valid
		X2.2	0,757	.478**	
		X2.3	0,749	.711	
		X2.4	0,734	.659	
	Assurance (Jaminan kepastian)	X3.1	0,789	.779	valid
		X3.2	0,747	.641	
		X3.3	0,672	.744	
		X3.4	0,885	.724*	
	Emphaty	X4.1	0,668	.733	valid

Eyverson Ruauw, 2014) Indeks kepuasan konsumen menggunakan rumus :

$$IKK = \frac{(F1 \times S1) + (F2 \times S2) + (F3 \times S3) + (F4 \times S4) + (F5 \times S5)}{\sum F \times S}$$

Dimana :

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan/Konsumen

F 1 = Jumlah responden yang menjawab sangat tidak puas

F 2 = Jumlah responden yang menjawab tidak puas

F3 = Jumlah responden yang menjawab puas

F4 = Jumlah responden yang menjawab lebih puas

F5 = Jumlah responden yang menjawab sangat lebih puas

$\sum F$ = Jumlah total responden

S1-5 = 1, 2, 3, 4, dan 5 (1 = sangat tidak puas), (2 = tidak puas), (3 = puas), (4=lebih puas), (5=sangat lebih puas)

Tabel 2 : Tingkat kepuasan Konsumen

Angka Indeks	Kategori
<0,2	Sangat tidak puas
0,21 – 0,4	Tidak Puas
0,41 – 0,6	Puas
0,61 – 0,80	Lebih Puas
>0,81	Sangat lebih puas

Sumber : Supranto (2006)

(memahami kebutuhan pelanggan)	X4.2	0,768	.771	
	X4.3	0,715	.692**	
	X4.4	0,695	-	
<i>Tangible</i>	X5.1	0,762	0,582	
(Keadaan Fisik)	X5.2	0,718	0,794	valid
	X5.3	0,778	0,805	
	X5.4	0,705	0,740	

Sumber : Data Diolah

Pada uji validitas Indomaret terdapat pernyataan nomer 5 dari indikator reabilitas yang tidak valid sehingga butir pernyataan tersebut dikeluarkan dari penelitian sedangkan pada uji validitas Alfamart terdapat pernyataan nomer 5 dari indikator reabilitas yang tidak valid serta per nyataan nomer 4 dari indikator empahaty tidak valid sehingga butir pernyataan tersebut dikeluarkan dari penelitian. Dengan jumlah responden 30 serta derajat kepercayaan 5% dan derajat bebas $30-2 = 28$ didapat nilai r table sebesar 0,361. Dari uji validitas sebagaimana table 3 dimana semua butir pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r table maka semua butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4 :Uji Reability Indomaret dan Alfamart

No	Indikator	Alpha Cronbach	
		Indomaret	Alfamart
1	<i>Reability</i>	0,805	0,710
2	<i>Responsive</i>	0,790	0,731
3	<i>Assurance</i>	0,807	0,788
4	<i>Emphaty</i>	0,783	0,809
5	<i>Tangible</i>	0,792	0,784

Sumber : Data Diolah

Butir pertanyaan dikatakan reliable apabila mempunyai nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,7 dan dari hasil olah SPSS didapat semua indikator mempunyai nilai Alpha Cronbach diatas 0,7 sehingga semua

Independent sampel t test

Tabel 10 : Group Statistics

Kelompok	N	Mean	Std.	Std.	Error
			Deviation	Mean	

indikator variable kepuasan konsumen Indomaret maupun Alfamrt adalah reliable

Uji Normalitas

Tabel 8 : Tests of Normality

	Kolmogov-Smirnov		Shapiro-Wilk			
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Alfamart	.143	30	.19	.945	30	.127
Indomart	.113	30	.00	.966	30	.439

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan output SPSS diperoleh nilai signifikansi Shapiro Wilk untuk variable kepuasan konsumen Indomaret maupun variable kepuasan konsumen Alfamart semuanya diatas 0,05 sehingga dapat disimpulakn bahwa variable penelitian berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Tabel 9 : Test of Homogeneity of Variances

<i>Levene Statistic</i>	df1	df2	Sig.
1.071	1	58	.305

Sumber : data diolah

Karena P value 0,374 $>$ 0,05 maka sampel yang diambil baik konsumen Indomaret maupun konsumen Alfamart adalah homogen.

Indomare 30	92.3000	13.25909	2.42077
Nilai ^t			
Alfamart 30	92.6000	11.37632	2.07702

Sumber : Data Diolah

Dari output SPSS didapatkan nilai rata-rata kepuasan konsumen untuk Indomaret adalah 92,3 sedang rata-rata kepuasan konsumen Alfamart adalah 92,6. Deviasi standar untuk Indomaret adalah 13,25909 sedang deviasi standar Alfamart adalah 11, 37632 dengan standar error

untuk Indomaret adalah 2,42077 dan standar error Alfamart adalah 2,07702. Terjadi selisih dari nilai mean, standar deviasi maupun standar error mean namun selisih dari ketiga nilai tersebut tidak terlalu signifikan.

Tabel 11 :

	Nilai	
	<i>Equal variances assumed</i>	<i>Equal variances not assumed</i>
<i>Levene's Test for F</i>	1.071	-
<i>Equity of Variance Sig.</i>	0,305	-
<i>t-test for Equility of t</i>	1.114	1,114
<i>Means df</i>	58	56,446
<i>Sig.2 (2-tailed)</i>	0,27	0,27
<i>Mean Difference</i>	3,53333	3,53333
<i>Std.Error Differece</i>	3,17057	3,17057
<i>95% Confidence Interval Lower</i>	-2,81697	-2,81324
<i>Of the Difference Upper</i>	9,87991	9,88363

Sumber : Data Diolah

Karena data homogen sesuai uji homogenitas dengan *Levene's Test* mempunyai P value 1,071 > 0,05 maka uji t menggunakan equal variance assumed dan dari table 11 terlihat bahwa Nilai sig.(2tail) sebesar 0,27 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima Ha ditolak artinya tidak ada perbedaan kepuasan konsumen Indomaret dan Alfamart

Analisa Indeks Kepuasan Konsumen

Dari uji Independent sampel t test memang didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen dikedua minimarket adalah sama namun peneliti perlu melakukan analisa Analisa Indeks Kepuasan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen yang didasarkan pada pendapat konsumen dalam

memperoleh pelayanan dibandingkan dengan harapan konsumen. Indeks kepuasan konsumen ini dilakukan terhadap indikator dari kepuasan konsumen yang meliputi : *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Cepat tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati), *Tangible* (Bukti fisik)

1. Konsumen Indomaret

a. Indikator *Reliability* (Keandalan)

Indikator ini menunjukkan kemampuan pramuniaga dalam memberikan pelayanan segera, akurat dan memuaskan dengan menggunakan 4 item untuk pengukuran dengan hasil tanggapan sebagaimana dijelaskan dalam table 12.

Table 12 Indeks Kepuasan Konsumen dari Aspek *Reliability* (Keandalan)

No	Indikator	Skor					IKP	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS		

1	Pramuniaga mempunyai kemampuan melayani dengan baik	0	0	7	22	1	0,76	Lebih puas
2	Pramuniaga mampu memberikan pelayanan secara cepat	0	3	10	14	3	0,71	Lebih puas
3	Saya merasa puas belanja di gerai ini	0	1	5	17	7	0,80	Lebih puas
4	Pengetahuan pramuniaga cukup baik terhadap berbagai produk yang dijual	0	0	9	15	6	0,78	Lebih puas
Rata-rata IKK <i>reliability</i>		0	4	31	68	17	0,76	Lebih puas

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Melihat nilai IKP baik per item maupun rata-ratanya maka didapat data bahwa responden rata-rata memberikan penilaian sangat puas terhadap keandalan (*reliability*). Artinya rata rata konsumen mendapatkan pelayanan segera, akurat dan memuaskan. Pramuniaga mempunyai pengetahuan yang baik terhadap produk yang dijual disamping kemampuan memberikan informasi yang dibutuhkan serta kemamuan melayani dengan baik seperti selalu ramah, sopan selalu

tersenyum dan tidak lupa mengucapkan sambutan selamat datang.

b. Indikator *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Indikator ini menunjukkan kemampuan pramuniaga dalam memberikan pelayanan segera, respon yang cepat terhadap ketidaktahuan konsumen. Dengan menggunakan 4 item untuk pengukuran dengan hasil tanggapan sebagaimana dijelaskan dalam table 13.

Table 13 Indeks Kepuasan Konsumen dari Aspek *Responsiveness* (Cepat tanggap)

No	Indikator	Skor					IKK	Kriteria
		STP	TP	P	LP	SLP		
1	Pramuniaga tanggap dan cepat dalam memberikan pelayanan	0	2	10	15	3	0,73	Lebih puas
2	Pramuniaga dengan senang memberi bantuan apabila ada hal yang perlu dibantu.	0	2	6	20	2	0,75	Lebih puas
3	Pramuniaga cepat memberikan jawaban atas pertanyaan saya atau ketidak tahuan saya	0	2	9	15	4	0,74	Lebih puas
4	Pramuniaga memberi respon yang baik dan cepat kalau ada keluhan	0	2	14	11	3	0,70	Lebih puas
Rata-rata IKK <i>Responsiveness</i>		0	8	41	56	13	0,73	Lebih puas

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Melihat nilai IKP baik per item maupun rata-ratanya maka didapat data bahwa responden rata-rata memberikan penilaian lebih puas terhadap indikator *Responsiveness* (Cepat tanggap. Artinya rata rata konsumen mendapatkan pelayanan, segera, respon yang cepat terhadap ketidaktahuan konsumen akurat dan memuaskan. Pramuniaga mempunyai respon yang baik dan cepat dalam

memberikan pelayanan, memberikan bantuan.

c. Indikator *Assurance* (Jaminan)

Indikator ini mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para petugas, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan. Dengan menggunakan 4 item untuk pengukuran dengan hasil tanggapan sebagaimana dijelaskan dalam table 14.

Table 14 Indeks Kepuasan Konsumen dari Aspek *Assurance* (Jaminan)

No	Indikator	Skor					IKK	Kriteria
		STP	TP	P	LP	SLP		

1	Pramuniaga mampu memberikan penjelasan secara tepat dan benar	0	1	14	14	4	0,70	Lebih puas
2	Pramuniaga bersikap sopan terhadap semua konsumen termasuk saya	0	0	5	18	7	0,81	Sangat lebih puas
3	Saya merasa penjelasan yang diberikan pramuniaga dapat dipercaya	0	1	12	15	2	0,72	Lebih puas
4	Pramuniaga mampu mengatasi dengan baik kalau ada kesalahan atau keluhan dari saya	0	4	13	9	4	0,69	Lebih puas
Rata-rata IKK Assurance		0	6	44	56	17	0,73	Lebih puas

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Melihat nilai IKP baik per item maupun rata-ratanya maka didapat data bahwa responden rata-rata memberikan penilaian lebih puas terhadap indikator *Assurance* (Jaminan). Artinya rata rata konsumen mendapatkan pelayanan dengan sopan, pramuniaga jujur dalam memberikan informasi sehingga

mmenimbulkan kepercayaan kepada konsumen.

d. Indikator *Emphaty* (Empati)

Indikator ini mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. Dengan menggunakan 4 item untuk pengukuran dengan hasil tanggapan sebagaimana dijelaskan dalam table 15.

Table 15 Indeks Kepuasan Konsumen dari Aspek *Emphaty* (Empati)

No	Indikator	Skor					IKK	Kriteria
		STP	TP	P	LP	SLP		
1	Pramuniaga memberikan pelayanan yang sama tanpa melihat umur dan strata sosial	0	1	7	16	6	0,78	Lebih puas
2	Pramuniaga selalu tersenyum pada saat memberikan pelayanan	0	2	5	17	6	0,78	Lebih puas
3	Pramuniaga terlihat tulus dalam memberikan sambutan selamat datang	0	1	6	15	8	0,80	Lebih puas
4	Pramunaga memberi informasi yang dibutuhkan pelanggan	0	1	5	17	7	0,80	Lebih puas
Rata-rata IKK <i>Emphaty</i>		0	5	23	65	27	0,79	Lebih puas

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Melihat nilai IKP baik per item maupun rata-ratanya maka didapat data bahwa responden rata-rata memberikan penilaian lebih puas terhadap indikator *Emphaty* (Empati). Indikator ini mempunyai nilai rata-rata IKP tertinggi kedua dari 5 indikator artinya rata rata konsumen merasakan ada keramahan dan

ketulusan pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga tanpa melihat status sosial

e. Indikator *Tangible* (Bukti fisik)

Indikator ini fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi yang ada gerai Indomaret. Dengan menggunakan 4 item untuk pengukuran dengan hasil tanggapan sebagaimana dijelaskan dalam table 16.

Table 16 Indeks Kepuasan Konsumen dari Aspek *Tangible* (Bukti fisik)

No	Indikator	Skor					IKK	Kriteria
		STP	TP	P	LP	SLP		
1	Saya senang dengan bangunan gerai minimarket ini	0	0	3	19	8	0,83	Sangat lebih puas
2	Saya senang dengan susunan barang atau penempatan barang di minimarket ini	0	0	3	22	5	0,81	Sangat lebih puas
3	Penampilan pramuniaga menarik dipandang mata	0	1	9	12	8	0,78	Lebih puas
4	Saya senang dengan berbagai fasilitas yang ada seperti : mesin ATM, penjualan pulsa, pembayaran listrik, penarikan uang, pembelian dengan kartu debit, dll	0	0	2	13	15	0,89	Sangat lebih puas
Rata-rata IKK Tangible		0	1	17	66	56	0,83	Sangat lebih puas

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Melihat nilai IKP baik per item maupun rata-ratanya maka didapat data bahwa responden rata-rata memberikan penilaian lebih puas terhadap indikator *tangible* (Bukti fisik). Indikator ini mempunyai nilai rata-rata IKP tertinggi dari 5 indikator artinya rata rata konsumen merasa sangat puas terhadap fisik bangunan, layout barang yang menarik dan mudah dijangkau dan penampilan pramuniaga yang juga sedap dipandang

serta tambahan fasilitas transaksi yang lain seperti pelayanan untuk pembelian pulsa, pembayaran listrik, penarikan uang tunai.

2. Kepuasan konsumen Alfamart

a. Indikator Reliability (kehandalan)

Indikator ini menunjukkan kemampuan pramuniaga dalam memberikan pelayanan segera, akurat dan memuaskan dengan menggunakan 4 item untuk pengukuran dengan hasil tanggapan sebagaimana dijelaskan dalam table 17.

Table 17 Indeks Kepuasan Konsumen dari Aspek Reliability (Keandalan)

No	Indikator	Skor					IKK	Kriteria
		STP	TP	P	LP	SLP		
1	Pramuniaga mempunyai kemampuan melayani dengan baik	0	0	2	24	4	0,81	Sangat lebih puas
2	Pramuniaga mampu memberikan pelayanan secara cepat	0	0	11	13	6	0,77	Lebih puas
3	Saya merasa puas belanja di gerai ini	0	2	6	20	2	0,75	Lebih puas
4	Pengetahuan pramuniaga cukup baik terhadap berbagai produk yang dijual	0	1	9	14	6	0,77	Lebih puas
Rata-rata IKK Reliability		0	3	28	94	18	0,78	Lebih puas

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Melihat nilai IKP baik per item maupun rata-ratanya maka didapat data bahwa responden rata-rata memberikan

penilaian sangat puas terhadap keandalan (*reliability*). Artinya rata rata konsumen mendapatkan pelayanan segera, akurat dan

memuaskan. Pramuniaga mempunyai pengetahuan yang baik terhadap produk yang dijual disamping kemampuan memberikan informasi yang dibutuhkan serta kemamuan melayani dengan baik.

b. Responsiveness (cepat tanggap)

Indikator ini menunjukkan kemampuan pramuniaga dalam memberikan pelayanan segera, respon yang cepat terhadap ketidaktahuan konsumen. Dengan menggunakan 4 item untuk pengukuran dengan hasil tanggapan sebagaimana dijelaskan dalam table 18

Table 18 Indeks Kepuasan Konsumen dari Responsiveness (cepat tanggap)

No	Indikator	Skor					IKK	Kriteria	
		STP	TP	P	LP	SLP			
1	Pramuniaga tanggap dan cepat dalam memberikan pelayanan	0	1	11	15	3	0,73	Lebih puas	
2	Pramuniaga dengan senang memberi bantuan apabila ada hal yang perlu dibantu.	0	0	7	20	3	0,77	Lebih puas	
3	Pramuniaga cepat memberikan jawaban atas pertanyaan saya atau ketidak tahuan saya	0	3	8	17	2	0,72	Lebih puas	
4	Pramuniaga memberi respon yang baik dan cepat kalau ada keluhan	0	1	14	10	5	0,73	Lebih puas	
	Rata-rata Responsiveness	IKK	0	5	40	62	13	0,74	Lebih puas

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Melihat nilai IKP baik per item maupun rata-ratanya maka didapat data bahwa responden rata-rata memberikan penilaian lebih puas terhadap indikator *Responsiveness* (Cepat tanggap). Artinya rata rata konsumen mendapatkan pelayanan, segera, respon yang cepat terhadap ketidaktahuan konsumen, akurat dan memuaskan. Pramuniaga mempunyai respon yang baik dan cepat dalam

memberikan pelayanan, memberikan bantuan.

c. Indikator Assurance (jaminan)

Indikator ini mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para petugas, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan. Dengan menggunakan 4 item untuk pengukuran dengan hasil tanggapan sebagaimana dijelaskan dalam table 19.

Table 19 Indeks Kepuasan Konsumen dari Aspek Assurance (jaminan)

No	Indikator	Skor					IKK	Kriteria
		STP	TP	P	LP	SLP		
1	Pramuniaga mampu memberikan penjelasan secara tepat dan benar	0	1	11	15	3	0,73	Lebih puas
2	Pramuniaga bersikap sopan terhadap semua konsumen termasuk saya	0	0	6	16	8	0,81	Sangat lebih puas
3	Saya merasa penjelasan yang diberikan pramuniaga dapat	0	0	11	15	4	0,75	Lebih puas

	dipercaya								
4	Pramuniaga mampu mengatasi dengan baik kalau ada kesalahan atau keluhan dari saya	0	1	9	15	5	0,76	Lebih puas	
	Rata-rata IKK Assurance	0	2	37	98	20	0,76	Lebih puas	

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Melihat nilai IKP baik per item maupun rata-ratanya maka didapat data bahwa responden rata-rata memberikan penilaian lebih puas terhadap indikator *Assurance* (Jaminan). Artinya rata rata konsumen mendapatkan pelayanan dengan sopan, pramuniaga jujur dalam memberikan informasi sehingga

mnenimbulkan kepercayaan kepada konsumen.

d. Indikator *Emphaty* (Empati)

Indikator ini mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. Dengan menggunakan 4 item untuk pengukuran dengan hasil tanggapan sebagaimana dijelaskan dalam table 20.

Table 20 Indeks Kepuasan Konsumen dari Aspek *Emphaty* (Empati)

No	Indikator	Skor					IKK	Kriteria
		STP	TP	P	LP	SLP		
1	Pramuniaga memberikan pelayanan yang sama tanpa melihat umur dan strata sosial	0	2	4	16	8	0,80	Lebih puas
2	Pramuniaga selalu tersenyum pada saat memberikan pelayanan	0	0	6	17	7	0,81	Sangat lebih puas
3	Pramuniaga terlihat tulus dalam memberikan sambutan selamat datang	0	0	8	17	5	0,78	Lebih puas
Rata-rata IKK <i>Emphaty</i>		0	2	18	50	20	0,79	Lebih puas

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Melihat nilai IKP baik per item maupun rata-ratanya maka didapat data bahwa responden rata-rata memberikan penilaian lebih puas terhadap indikator *Emphaty* (Empati). Indikator ini mempunyai nilai rata-rata IKP tertinggi kedua dari 5 indikator artinya rata rata konsumen merasakan ada keramahan dan

ketulusan pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga tanpa melihat status sosial

e. Indikator *Tangible* (Bukti Fisik)

Indikator ini fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi yang ada gerai Indomaret. Dengan menggunakan 4 item untuk pengukuran dengan hasil tanggapan sebagaimana dijelaskan dalam table 21.

Table 21 Indeks Kepuasan Konsumen dari Aspek *Tangible* (Bukti Fisik)

No	Indikator	Skor					IKK	Kriteria
		STP	TP	P	LP	SLP		
1	Saya senang dengan bangunan gerai minimarket ini	0	0	5	20	5	0,80	Lebih puas
2	Saya senang dengan susunan barang atau penempatan barang di minimarket ini	0	1	4	23	2	0,77	Lebih puas

3	Penampilan pramuniaga menarik dipandang mata	0	2	6	17	5	0,77	Lebih puas
4	Saya senang dengan berbagai fasilitas yang ada seperti : mesin ATM, penjualan pulsa, pembayaran listrik, penarikan uang, pembelian dengan kartu debit, dll	0	3	6	6	15	0,82	Sangat lebih puas
Rata-rata IKK Tangible		0	6	21	66	27	0,79	Lebih puas

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Melihat nilai IKP baik per item maupun rata-ratanya maka didapat data bahwa responden rata-rata memberikan penilaian lebih puas terhadap indikator *tangible* (Bukti fisik). Indikator ini mempunyai nilai rata-rata IKP tertinggi dari 5 indikator artinya rata-rata konsumen merasa sangat puas terhadap fisik bangunan, layout barang yang menarik dan

mudah dijangkau dan penampilan pramuniaga yang juga sedap dipandang serta tambahan fasilitas transaksi yang lain seperti pelayanan untuk pembelian pulsa, pembayaran listrik, penarikan uang tunai.

Dari uraian tentang indeks kepuasan konsumen untuk semua indikator berikut ditampilkan ringkasan dari IKP Indomaret dan Alfamart.

Tabel 22 Perbandingan IKP Indomaret dan Alfamart

No	Indikator	Indomaret		Alfamart	
		IKP	Kriteria	IKP	Kriteria
1	<i>Reliability</i> (Keandalan)	0,76	LP	0,78	LP
2	<i>Responsiveness</i> (cepat tanggap)	0,73	LP	0,74	LP
3	<i>Assurance</i> (jaminan)	0,73	LP	0,76	LP
4	<i>Emphaty</i> (Empati)	0,79	LP	0,79	LP
5	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	0,83	SLP	0,79	LP
	Rata-rata IKK	0,77	LP	0,77	LP

Dari table terlihat bahwa secara rata-rata tidak ada perbedaan kepuasan konsumen baik konsumen di Indomaret maupun di Alfamart sesuai dengan hasil *uji Independen sampel T test*, dan didasarkan pada nilai Indeks kepuasan konsumen didapatkan data bahwa indikator *tangible* mempunyai nilai IKK tertinggi baik untuk Indomaret maupun Alfamart dan ini sesuai dengan hasil penelitian (Latifa Faristin, Sugeng Hariyadi, 2013) tentang Perbedaan Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Alfamart di desa Pegandon. Meski nilai IKK Indomaret lebih tinggi ada di level sangat lebih puas sementara nilai IKK untuk Alfamart ada di level lebih rendah yaitu lebih puas artinya secara fisik

konsumen lebih menyukai kondisi fisik Indomaret seperti bangunan gerai, penampilan pramuniaga serta penataan barang. Nilai IKK tertinggi kedua ditempati oleh indikator *emphaty* dengan nilai 0,79 untuk kedua gerai artinya konsumen lebih puas terhadap ketulusan pramuniaga dalam memberikan pelayanan. Sementara 3 indikator yang lain Alfamart mempunyai nilai indeks kepuasan yang lebih baik dari pada Indomaret, karyawan Alfamart lebih handal, lebih tanggap dan cepat dalam memberikan pelayanan serta lebih akurat dan jujur dalam memberikan informasi dan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Surakarta, 2014) ditemukan bahwa kualitas pelayanan

diminimarket Alfamart lebih tinggi dibandingkan minimarket Indomaret terhadap kepuasan pelanggannya

Kesimpulan

- a. Dari hasil uji Independen *sampel* T Test didapatkan kesimpulan bahwa kepuasan konsumen baik Indomaret maupun Alfamart di wilayah Gempol adalah sama dan hasil dari uji inipun diperkuat oleh hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen dimana kedua minimarket ini mempunyai nilai indeks sama yaitu 0,77. Hal ini bisa terjadi kalau kita masuk di dua minimarket ini memang dari segi fisik, *layout* barang, penampilan pramuniaga dan cara melayani konsumen tidak banyak berbeda.
- b. Indikator *tangible* untuk Indomaret maupun Alfamart menempati posisi yang tertinggi dibandingkan indikator yang lain namun untuk Indomaret indikator *tangible* mempunyai nilai kepuasan yang lebih tinggi dari pada Alfamart hal ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latifa Faristin, Sugeng Hariyadi, 2013) dalam jurnal Perbedaan Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Alfamart. Terlihat bahwa factor fisik mempunyai daya tarik yang cukup kuat untuk menarik konsumen untuk berbelanja dikedua minimarket ini meski Alfamart mesti berbenah karena untuk indikator *tangible* konsumen lebih menyukai Indomaret sama dengan hasil penelitian (Wufandari, 2005) dalam jurnal Analisis Perbandingan Kualitas Layanan Antara Bank Pemerintah Dan Bank Swastabank dimana Bank swasta mempunyai keunggulan dalam *tangible* dibandingkan Bank Pemerintah
- c. Indikator *emphaty* menempati urutan kedua tertinggi di Indomaret dan di Alfamart mempunyai nilai yang sama tinggi dengan indikator *tangibel*
- d. Untuk indikator *reliability*, *responsiveness* serta *assurance* Alfamart mempunyai nilai kepuasan lebih tinggi dibandingkan Indomaret.

Sehingga pihak Indomaret harus melakukan perbaikan dalam hal kehandalan pramuniaga, kecepatan dalam memberikan respon serta keakuratan dan ketepatan dan kejujuran dalam melakukan pelayanan.

Saran

- a. Mengingat Indomart maupun Alfamart merupakan perusahaan nasional maka perlu dirumuskan strategi untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang maksimal karena di beberapa daerah terkadang Indomaret mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi sementara di tempat lain Alfamart yang mempunyai nilai kepuasan konsumen yang lebih tinggi.
- b. Dari sisi indeks kepuasan konsumen kedua minimarket sudah mencapai derajat lebih puas kecuali Indomaret untuk indikator *tangible* sudah mencapai derajat sangat lebih puas, dan mengingat perusahaan harus menjadi lebih baik dan maju maka perlu didorong terus untuk menaikkan indeks kepuasan konsumen disemua indikator agar bisa dilevel sangat lebih puas.
- c. Mengingat indikator *tangible* alfamart masih dibawah Indomaret maka Alfamart harus melakukan pembenahan misal penataan lagi *layout* yang lebih menarik, penampilan pramuniaga serta bangunan fisiknya serta fasilitas pendukung lainnya.
- d. Untuk penelitian berikut perlu dilakukan penelitian didaerah lain terutama perkotaan agar benar-benar didapat pemetaan level kepuasan yang komprehensif karena level kepuasan konsumen ditiap daerah tidak sama, misal pengukuran derajat kepuasan untuk masyarakat pedesaan dan perkotaan pastilah berbeda sehingga diperlukan strategi yang berbeda pula dalam memberikan kepuasan terhadap konsumennya.
- e. Untuk penelitian berikut jumlah responden perlu diperbear untuk menghasilkan kesimpulan yang

lebih baik karena semakin banyak responden maka semakin baik kualitas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Ir. G.H.M. Kapantow, MlKomp., MSc,
Dr. Ir. Charles R. Ngangi, MS., Ir.
Eyverson Ruauw, M. (2014).
TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN Di RESTORAN
MCDONALD'S MANADO.
- Dwiyanto, A. (2005). *Mewujudkan Good Governance*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Husain Umar. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indomaret Official - Sejarah dan Visi. (n.d.).
- Irawan, D., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Kotler, P. & K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Editi). Jakarta: Erlangga.
- Latifa Faristin, Sugeng Hariyadi, R. P. (2013). Journal of Sosial and Industrial Psychology. *Journal of Sosial and Industrial Psychology*, 2(1), 64–68.
- profil perusahaan_ PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk _ mariayuliani. (n.d.).
- Putri, R. W., Suharyono, & Fanani, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–10. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- R.A Nurlinda. (2013). Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen. *Forum Ilmiah*, 10(2), 172–181.
- Sugiono. (2007). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2013). *Statistika untuk Penelitian* (23th editi). Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto. Hasil Survey Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Idaman Di Kabupaten Jombang Tahun 2006 (2006).
- Surakarta, U. M. (2014). Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah surakarta 2014.
- Usmara. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book.
- Wufandari, C. D. (2005). Antara Bank Pemerintah Dan Bank Swasta, (2).