

PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE STATISTIK, RELIABILITAS DAN KORELASI DI INDOMARET DAN ALFAMIDI

Andika Saputra¹⁾, Suliawati²⁾, Abdurrozzaq Hasibuan³⁾

¹⁾Alumni, ^{2,3)}Dosen Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, UISU-Medan

Andikasyahputra950@gmail.com; suliawati@ft.uisu.ac.id; rozzaq@uisu.ac.id

Abstrak

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya adalah konsumen yang sedang berbelanja di Indomaret dan Alfamidi yang dibatasi pada umur minimal 17 tahun dan diambil secara acak oleh peneliti. Setelah data terkumpul dan telah diidentifikasi maka selanjutnya data tersebut diolah sesuai dengan tujuan pemecahan masalah. Uji validitas data ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total keseluruhan item. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Hasil uji normalitas Indomaret menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) untuk bagian "Harapan" sebesar 0,041. Hal tersebut diartikan bahwa nilai $0,041 < 0,05$ maka data untuk bagian harapan tidak terdistribusi dengan normal. Selanjutnya pada bagian "Kinerja" menunjukkan nilai $0,256 > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Hasil uji normalitas Alfamidi menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) untuk bagian "Harapan" sebesar 0,194. Hal tersebut diartikan bahwa nilai $0,392 > 0,05$ maka data untuk bagian harapan sudah terdistribusi dengan normal. Selanjutnya pada bagian "Kinerja" menunjukkan nilai $0,634 > 0,05$ maka data tersebut sudah berdistribusi normal. Independent Sample T-Test digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan kepuasan antara kepuasan konsumen Indomaret & Alfamidi atau dapat dilihat juga dari nilai sig (2 – tailed) sebesar $0,416 > \alpha (0,025)$.

Kata-Kata Kunci : *Indomaret, Alfamidi, Kepuasan Konsumen, Valid, Reliable*

I. Pendahuluan

Saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal tersebut. Dan pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan utama perusahaan agar dapat mampu bersaing. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misalnya iklan, maupun *public relations release* (relasi hubungan masyarakat). Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan

pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Dilihat dari sengitnya persaingan antar kedua peretail, hal tersebut memunculkan pertanyaan bahwa mini market mana yang lebih unggul dilihat dari dimensi kualitas layanan yang membuat perusahaan tersebut lebih unggul jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Bagi Anda yang akan berbelanja di Indomaret tak perlu risau dengan harga, karena harga produk di Indomaret cenderung lebih murah karena diperoleh langsung dari produsen. Selain itu, Indomaret memiliki beberapa strategi pemasaran harga antara lain : "Harga Heboh" yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari, "Super Hemat" yaitu *leaflet* edisi 2 minggu yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan untuk konsumen belanja hemat, dan "Promosi bulan ini" yaitu promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Keunikan gerai Alfamidi dibandingkan gerai sejenis lainnya adalah Alfamidi menyediakan produk *fresh food*, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perseroan (Alfamidi) mengemban visi untuk menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Karenanya Perseroan (Alfamidi) berupaya memenuhi kebutuhan dengan memperhatikan kenyamanan pelanggan, gerai Perseroan (Alfamidi) menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Manajemen

Menurut James A.F Stoner dan Charles Wankel, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapai tujuan organisasinya (2005:2). Menurut Stoner dan Wankel proses adalah cara sistematis untuk menjalankan suatu pekerjaan meliputi :

1. Perencanaan yaitu menetapkan tujuan dan tindakan yang akan dilakukan.
2. Pengorganisasian yaitu mengkoordinasi sumber daya manusia serta sumber daya lainnya yang dibutuhkan.
3. Kepemimpinan yaitu memastikan bawahan agar bekerja sebaik mungkin.
4. Pengendalian yaitu memastikan apakah tujuan tercapai atau tidak dan jika tidak tercapai akan dilakukan perbaikan.

Menurut Paul Harsey dan Kennedy H. Blanchard, manajemen diberi suatu batasan sebagai usaha yang dilakukan dan bersama individu atau kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam teori Harsey dan Kennedy H. Blanchard lebih menekankan bahwa definisi tersebut tidaklah dimaksudkan hanya untuk satu jenis organisasi saja, tetapi diterapkan pada berbagai jenis organisasi tempat individu dan kelompok tersebut menggabungkan diri untuk mewujudkan tujuan bersama.

Dalam perkembangan manajemen selanjutnya, terdapat suatu teori organisasi klasik sebagai dampak dari adanya organisasi yang kompleks. Henry Flayol adalah pengembang teori organisasi klasik. Flayol membagi perusahaan menjadi enam aktivitas yang saling bergantung. Enam aktivitas yang dimaksud antara lain adalah :

- Fungsi teknis (*technical*), memproduksi produk.
- Fungsi komersial (*commercial*), membeli bahan baku dan menjual produk.
- Fungsi finansial (*financial*), memperoleh dan menggunakan modal.
- Fungsi keamanan (*security*), melindungi bawahan dan aktiva perusahaan.
- Fungsi manajerial (*managerial*)
- Fungsi akuntansi (*accounting*), mengecek biaya, keuntungan, membuat atau menyiapkan neraca.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang diharapkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran

berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air, pakaian, dan perumahan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan pokok terpenuhi, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Aktivitas dalam pemasaran terjadi apabila manusia dapat memutuskan salah satu alternatif untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran.

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan seorang pengusaha dalam melakukan kegiatan bisnis. Dalam melakukan pemasaran terhadap produknya, seorang pengusaha bisa terjun langsung menjual atau menawarkan produk kepada konsumen. Dengan terjun langsung ke lapangan atau menawarkan produk ke konsumen, seorang pengusaha dapat melihat dan menganalisis ketertarikan konsumen terhadap produknya.

Dari definisi para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai ilmu atau seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler (1989:6) definisi konsep pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut :

1. Konsep Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Keinginan manusia adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Dan permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu.
2. Konsep Produk
Konsep ini menyatakan bahwa segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang ataupun konsumen guna memuaskan suatu kebutuhan, keinginan, maupun permintaan. Biasanya segala sesuatu yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen dapat berupa produkmaupun jasa. Dan kita biasanya menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara benda nyata dengan obyek yang tak berwujud (*intangible*).
3. Konsep Nilai dan Kepuasan
Konsep ini menyatakan bahwa produk dan jasa dibeli dan dipakai oleh konsumen memiliki nilai (*value*) maupun kepuasan tersendiri. Nilai (*value*) adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan (Kotler 1989:9). Dan konsumen menentukan nilai suatu produk sesuai dengan kapasitas produk

itu untuk memuaskan keinginannya. Para konsumen akan membeli sejumlah barang yang akan memaksimumkan kegunaannya.

2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, dalam Fandy Tjiptono, 1987:19). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Schnaars, dalam Fandy Tjiptono, 1991:24). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994:24).

Selain itu beberapa pakar lain juga memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Day (Tse dan Wilton dalam Fandy Tjiptono, 1988:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dari definisi tersebut, Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie dalam Fandy Tjiptono, 1990:24).

Engel, et al. menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Engel, et al. dalam Fandy Tjiptono, 1990:24). Kotler, et al., menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, et al., dalam Fandy Tjiptono, 1996:24).

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kesimpulan tersebut didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990 ; Pawitra, 1993) (dalam Fandy Tjiptono 2008:24).

2.4 Pengertian Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulfanef, 2006).

Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara skor item dengan skor total item

N : Jumlah subyek (responden)

$\sum X$: Jumlah X skor (skorbutir)

$\sum X^2$: Jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y$: Jumlah Y (skorfaktor)

$\sum Y^2$: Jumlah skor faktorkuadrat

2.5 Pengertian Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur (*instrument*) dapat memperlihatkan kemantapan, stabilitas hasil pengamatan.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas, yang besarnya antara 0,00 hingga 1,00. Jawaban seseorang akan cukup konsisten jika koefisien reliabilitasnya antara melebihi 0,64 dan dibawah 0,90. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang dibantu dengan program SPSS.Wijaya.

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right)$$

- r_x = reliabilitas yang dicari
 n = jumlah item pertanyaan
 $\sum \sigma^2$ = jumlah varians skor tiap item
 σ^2 = varians total

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif, yaitu analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah frekuensi, persentase, dan modus.
2. Uji Normalitas
Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji Normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai Kolmogorov-Smirnov dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila probabilitas nilai koefisien $\square \square > 0,05$ maka dapat terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai koefisien $< 0,05$ maka tidak dapat terdistribusi normal (Santoso, 2003).
3. Uji Beda
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan uji beda rata-rata tidak berpasangan. Dimana uji tersebut meneliti jumlah rata-rata kepuasan Indomaret yang dibandingkan dengan jumlah rata-rata kepuasan Alfamidi. Dari hasil tersebut maka dapat menjawab apakah terdapat perbedaan kepuasan antara kepuasan Indomaret maupun kepuasan Alfamidi pada hipotesis penelitian. Uji beda yang digunakan pada penelitian ini adalah uji beda rata-rata tidak berpasangan sebagai berikut :

$$Z = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

Di mana :

- \bar{X}_1 = nilai rata-rata observasi 1
 \bar{X}_2 = nilai rata-rata observasi 2
 α^2 = deviasi standar observasi 1
 α^2 = deviasi standar observasi 2
 n_1 = jumlah sampel observasi 1
 n_2 = jumlah sampel observasi 2

III. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu proses berfikir dari menentukan masalah, mengumpulkan data baik melalui buku-buku maupun studi lapangan dan melakukan pengolahan data sampai akhirnya memberi kesimpulan dari masalah yang diteliti.

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan di Indomaret dan Alfamidi Jalan SM. Raja 04 dengan responden konsumen di daerah SM. Raja. Penelitian ini adalah metode penelitian lapangan yang merupakan penelitian studi kasus, di mana dalam pengambilan data biasanya menggunakan kuesioner. Dan jenis penelitian ini bersifat komperatif atau perbandingan, di mana penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kepuasan konsumen antara Indomaret maupun Alfamidi yang dilihat dari dimensi kualitas layanan.

3.2. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis memiliki hipotesis penelitian adalah bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen antara Indomaret dan Alfamidi Medan Jalan SM. Raja 04.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling aksidental (*accidental sampling*). Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 1999:60). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya adalah konsumen yang sedang berbelanja di Indomaret dan Alfamidi yang dibatasi pada umur minimal 17 tahun dan diambil secara acak oleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini maka dilakukan pengumpulan data melalui metode di bawah ini, yaitu:

- a. Studi Literatur
Digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.
- b. Studi Lapangan
Melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan, baik melalui observasi, dan wawancara. Studi lapangan dilakukan dengan cara observasi suatu teknik atau cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

c. Penyebaran Kuesioner
 Jumlah Sampel pada penelitian ini adalah 50 responden konsumen indomaret dan 50 konsumen Alfamidi. Berdasarkan bentuk pertanyaan dalam angket dapat dibedakan menjadi :

1. **Pertanyaan terbuka (*open questions*)**
 Pertanyaan terbuka ialah suatu pertanyaan dimana responden diberi kebebasan seluas-luasnya untuk menjawab pertanyaan tersebut sesuai dengan bahasa dan logika mereka.
2. **Pertanyaan tertutup (*closed questions*)**
 Pertanyaan tertutup ialah kebalikkan dari pertanyaan terbuka, dimana pada pertanyaan tertutup respondennya hanya memiliki "option " atau pilihan jawaban yang telah disediakan.

Ada dua contoh teori yang dapat digunakan dalam pertanyaan tertutup, yaitu:

1. *Likert style* formats; ranting scales. Dengan format ini, respondendiminta untuk memilih salah satu option yang disediakan bekanaan dengan statement atau pertanyaan yang mendahului options tersebut.
2. *Semantic differential*. Bentuk ini adalah responden diminta memilih atau menempatkan pilihannya diantara dua kata sifat yang berada pada dua kontinum dan ekstrim.

IV. Pengumpulan Dan Pengolahan Data

4.1 Pengumpulan Data

Analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode statistik, reliabilitas dan korelasi di indomaret dan alfamidi kemudian dianalisis dengan menggunakan bantuan komputer *SPSS IBM 19* Wijaya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan diperoleh data jumlah sampel dan pengembalian kuesioner sebagaimana terlihat pada Tabel 1. dan Tabel 2 berikut yang menunjukkan secara ringkas mengenai jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner yang dijawab oleh responden.

Tabel 1. Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner Indomaret

Keterangan	Jumlah
Total penyebaran kuesioner	50
Total pengembalian kuesioner	48
Jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan	2
Total kuesioner yang dapat diolah	48
Response Rate (Tingkat Pengembalian)	96%

Tabel 2. Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner Alfamidi

Keterangan	Jumlah
Total penyebaran kuesioner	50
Total pengembalian kuesioner	50
Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	2
Total kuesioner yang dapat diolah	48
Response Rate (Tingkat Pengembalian)	100%

4.2 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data diperlukan untuk memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan dan disajikan dalam laporan penimbangan tersebut adalah cukup secara obyektif. Tingkat ketelitian dan tingkat keyakinan adalah pencerminan tingkat kepastian yang diinginkan oleh pengukur. Tingkat ketelitian menunjukkan penyimpangan maksimum hasil pengukuran dari waktu penyelesaian sebenarnya.

Ketika mengumpulkan kuesioner secara acak ternyata ada beberapa kuesioner yang butir pertanyaannya belum dijawab oleh responden atau terlewati maka kondisi tersebut bisa dibilang cacat atau bisa jadi 100 kuesioner disebar ternyata yang balik ke kita cuma 96, dua kuesioner yang belum kita terima itu juga bisa dikatakan cacat 4.

$$N' = \left[\frac{\frac{k}{x} \sqrt{N(\sum x^2 - (\sum x)^2)}}{\sum x} \right]^2$$

$$N' = \left[\frac{40 \sqrt{N(\sum x^2 - (\sum x)^2)}}{\sum x} \right]^2$$

$$N' = \left[\frac{40 \sqrt{96 (177.841,15) - (4.085,15)^2}}{(4.085,15)} \right]^2$$

$$N' = 6,07$$

Karena $N' = 6,07 < N = 96$ maka jumlah sample telah mencukupi

4.3 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Indomaret dan Alfamidi, maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanggan. Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, jumlah penghuni rumah, pemakaian listrik, dan tempat pembayaran.

Jenis Kelamin Responden Indomaret

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden Indomaret

Jenis Kelamin	Frekuensi (f) / Orang	Persentase (%)
Laki-laki	38	76
Perempuan	12	24
Total	50	100

Jenis Kelamin Responden Alfamidi

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden Alfamidi

Jenis Kelamin	Frekuensi (f) / Orang	Persentase (%)
Laki-laki	45	90
Perempuan	5	10
Total	50	100

Berdasarkan jenis kelamin, responden untuk pelanggan Indomaret ternyata didominasi oleh pelanggan yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 38 orang dengan persentase 76 % dan sisanya adalah responden Perempuan sebanyak 12 orang atau 24 %. Sedangkan responden untuk pelanggan Alfamidi ternyata didominasi oleh pelanggan yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 45 orang dengan persentase 90 % dan sisanya adalah responden Perempuan sebanyak 5 orang atau 10 %. Jumlah responden pria yang lebih banyak dibanding responden wanita.

Pendidikan Responden Indomaret

Tabel 5. Pendidikan Responden Indomaret

Pendidikan	Frekuensi (f) / Orang	Persentase (%)
SMA	23	46
DIPLOMA	9	18
SARJANA	18	36
Total	50	100

Berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, 23 atau 46 % diantaranya tamatan SMA, Diploma 9 orang atau 18 %, 18 orang atau 36 % sarjana. Profesi/Pekerjaan Responden

Pendidikan Responden Alfamidi

Tabel 6. Pendidikan Responden Alfamidi

Pendidikan	Frekuensi (f) / Orang	Persentase (%)
SMA	42	84
DIPLOMA	2	4
SARJANA	6	12
Total	50	100

Berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, 42 atau 84 % diantaranya tamatan SMA, Diploma 2 orang atau 4 %, 6 orang atau 12 % sarjana. Profesi/Pekerjaan Responden.

Karakteristik Responden Indomaret Berdasarkan Usia

Tabel 7. Karakteristik Responden Indomaret

Usia	Jumlah/Orang	Persentase (%)
17-27 tahun	42	84
28-35 tahun	8	16
Total	50	100

Berdasarkan tingkat usia yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, yang berumur 17-27 tahun berjumlah 42 orang dengan persentase 84 % sedangkan untuk 28-35 berjumlah 8 orang dengan persentase 16 %.

Karakteristik Responden Alfamidi Berdasarkan Usia

Tabel 8. Karakteristik Responden Alfamidi

Usia	Jumlah/Orang	Persentase (%)
17-20 tahun	39	78
21-30 tahun	8	16
31-35 tahun	3	6
Total	50	100

Berdasarkan tingkat usia yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, yang berumur 17-20 tahun berjumlah 39 orang dengan persentase 78 %. Sedangkan untuk 21-30 berjumlah 8 orang dengan persentase 16 %. Sedangkan untuk 31-35 berjumlah 3 orang dengan persentase 6 %.

V. Analisa dan Evaluasi

5.1 Analisa

Pada indikator Harapan Indomaret, *Tangible* nomor instrument yang tertinggi adalah nomor 4 (0,841), *Realibility* yang tertinggi adalah pada nomor butir 5 (0,778), *Responsiveness* yang tertinggi adalah pada nomor butir 8 (0,755), *Assurance* yang tertinggi adalah pada nomor butir 11 (0,619) dan *Emphaty* yang paling tertinggi adalah nomor butir 12 (0,674).

Pada indikator Kinerja Indomaret, *Tangible* nomor instrument yang tertinggi adalah nomor 3 (0,825), *Realibility* yang tertinggi adalah pada nomor butir 5 (0,895), *Responsiveness* yang tertinggi adalah pada nomor butir 7 (0,775), *Assurance* yang tertinggi adalah pada nomor butir 10 (0,807) dan *Emphaty* yang paling tertinggi adalah nomor butir 13 (0,825).

Pada indikator Harapan Alfamidi, *Tangible* nomor instrument yang tertinggi adalah nomor 4 (0,852), *Realibility* yang tertinggi adalah pada nomor butir 5 (0,841), *Responsiveness* yang tertinggi adalah pada nomor butir 8 (0,810), *Assurance* yang tertinggi adalah pada nomor butir 10 (0,841) dan *Emphaty* yang paling tertinggi adalah nomor butir 13 (0,751).

Pada indikator Kinerja Alfamidi, *Tangible* nomor instrument yang tertinggi adalah nomor 1 (0,636), *Realibility* yang tertinggi adalah pada

nomor butir 5 (0,758), *Responsiveness* yang tertinggi adalah pada nomor butir 8 (0,617), *Assurance* yang tertinggi adalah pada nomor 11 (0,636) dan *Empathy* yang paling tertinggi adalah nomor butir 13 (0,692).

Hasil uji normalitas Indomaret menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) untuk bagian “Harapan” sebesar 0,041. Hal tersebut diartikan bahwa nilai $0,041 < 0,050$ maka data untuk bagian harapan tidak terdistribusi dengan normal. Selanjutnya pada bagian “Kinerja” menunjukkan nilai $0,256 > 0,050$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas Alfamidi menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) untuk bagian “Harapan” sebesar 0,194. Hal tersebut diartikan bahwa nilai $0,392 > 0,05$ maka data untuk bagian harapan sudah terdistribusi dengan normal. Selanjutnya pada bagian “Kinerja” menunjukkan nilai $0,634 > 0,05$ maka data tersebut sudah berdistribusi normal.

Independent Sample T-Test digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok dapat diketahui bahwa dari Sig Levene's Test for Equality of Variances adalah sebesar $0,560 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa varians data anantara Indomaret dan Alfamidi adalah homogen atau sama.

Dan dilihat dari sig (2 – tailed) sebesar $0,416 > \alpha$ (0,025) terdapat maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan rata-rata kepuasan terhadap pelayanan Indomaret dan Alfamidi.

Analisa Indeks Kepuasan Pelanggan

Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan layanan dalam penelitian ini yaitu Indomaret dan Alfamart. Untuk mencari Indeks Kepuasan Pelanggan dengan cara kinerja dikurangi (-) harapan. Dari hasil tersebut dapat diketahui apakah konsumen yang berbelanja di Indomaret maupun Alfamart merasa puas atau tidak puas dengan fasilitas dan layanan yang diberikan Indomaret dan Alfamidi tersebut.

- Hasil Indeks
- Kepuasan Pelanggan Terhadap Fasilitas dan Layanan Indomaret

Hasil indeks kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan layanan Indomaret dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Indeks Kepuasan Pelanggan Indomaret

		Harapan	Kinerja	Kepuasan
N		48	48	48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	46.06	51.15	-5.08
	Std. Deviation	6.868	5.720	8.462
Most Ext. Differences	Absolute	0.201	0.146	0.129
	Positive	0.201	0.146	0.129
	Negative	-0.093	-0.125	-0.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1,396	1.014	0.896
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.041	0.256	0.398

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan layanan Indomaret sebesar -5,08. Hal tersebut diakibatkan karena nilai kinerja yaitu 51,15 lebih besar dari pada nilai yang diharapkan pada konsumen sebesar 46,06. Dan dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Indomaret merasa “Puas” karena nilai kinerja lebih besar dari pada nilai harapan konsumen.

- Hasil Indeks Kepuasan Pelanggan Terhadap Fasilitas dan Layanan Alfamidi

Hasil indeks kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan layanan Alfamidi dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Indeks Kepuasan Pelanggan Alfamidi

		Harapan	Kinerja	Kepuasan
N		48	48	48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	46.33	51.15	-3.73
	Std. Deviation	6.990	5.720	8.123
Most Ext. Differences	Absolute	0.156	0.146	0.077
	Positive	0.156	0.146	0.077
	Negative	-.070	-0.125	-0.042
Kolmogorov-Smirnov Z		1.079	1.014	0.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.194	0.256	0.940

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan layanan Alfamidi sebesar -3,73. Hal tersebut diakibatkan karena nilai kinerja yaitu 50,06 lebih besar dari pada nilai yang diharapkan pada konsumen sebesar 46,33. Dan dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Alfamidi merasa “Puas” karena nilai kinerja lebih besar dari pada nilai harapan konsumen.

5.2 Evaluasi

Apabila dilihat dari Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) konsumen Indomaret sebesar -5,08. Hal tersebut diakibatkan karena nilai kinerja yaitu 51,15 lebih besar dari pada nilai yang diharapkan pada konsumen sebesar 46,06. Dan dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Indomaret merasa “Puas” karena nilai kinerja lebih besar dari pada nilai harapan konsumen.

Selanjutnya dilihat dari Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) konsumen Alfamidi sebesar -3,73. Hal tersebut diakibatkan karena nilai kinerja yaitu 50,06 lebih besar dari pada nilai yang diharapkan pada konsumen sebesar 46,33. Dan dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Alfamidi merasa “Puas” karena nilai kinerja lebih besar dari pada nilai harapan konsumen.

VI. Kesimpulan

1. Apabila dilihat dari Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) konsumen Indomaret merasa “Puas” dengan fasilitas dan layanan yang diberikan Indomaret karena nilai jumlah harapan (*expectation*) lebih kecil dibandingkan dengan kinerja yakni sebesar 5,08.
2. Selanjutnya dilihat dari Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) konsumen Alfamidi juga merasa “Puas” dengan fasilitas dan layanan yang diberikan Alfamidi karena nilai jumlah harapan (*expectation*) lebih kecil dibandingkan dengan kinerja yakni sebesar 3,73.
3. Dapat diketahui bahwa dari Sig Levene's Test for Equality of Variances adalah sebesar $0,560 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa varians data anatara Indomaret dan Alfamidi adalah homogen atau sama. Dan dilihat dari sig (2-tailed) sebesar $0,416 > \alpha (0,025)$ terdapat maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan rata-rata kepuasan terhadap pelayanan Indomaret dan Alfamidi.

Daftar Pustaka

- [1] Arief, 2007, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang, Bayumedia Publishing
- [2] Arikunto, 2008, *Penelitian Tindakan Kelas*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- [3] Admin SPSS Statistik, 2016, *Uji Normalisasi Dengan Menggunakan SPSS*. <http://www.spsstatistik.com/uji-normalisasi-dengan-menggunakan-spss/>
- [4] Alfamidi, 2018, *Struktur Organisasi Alfamidi*, <http://corporate.alfamartku.com/struktur-organisasi-alfamart>.
- [5] Beneke, J., 2012, *Memeriksa Efek dari Dimensi Kualitas Layanan Ritel pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Independent Research Kournal in The Management Sciences Vol. 12 No. 1 Tahun 2012, ISSN 2413-1903.
- [6] Binus, 2011, *Struktur Organisasi Indomaret dan Visi Misi Indomaret*, <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2011-100881f%20bab%203%20rev.pdf> (*struktur organisasi indomaret dan visi misi indomaret*)
- [7] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Buku 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [8] Stoner, James A. F. Sirait, Alfonsus, 1996, *Manajemen Jilid I*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [9] Subagyo, Pangestu & Ps. Djarwanto, 2005, *Statistika Induktif Ed 5*, BPFE, Yogyakarta.
- [10] Sutawa, 2007, *Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Indomaret dan Alfamart Kabupaten Ngawai*, Perbedaan Kepuasan Pelanggan, 81.
- [11] Tjiptono, Fandy, 2014, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- [12] Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran Ed. 3*, CV. Andi Offset, Yogyakarta