



**HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN MINIMARKET ALFAMART BRAWIJAYA  
JEMBER**

*(Relations Service Quality with Customer Satisfaction Minimarket Alfamart Jember)*

**SKRIPSI**

Oleh

**Millah Dusturia  
080910202014**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2015**



**HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN MINIMARKET ALFAMART BRAWIJAYA  
JEMBER**

*(Relations Service Quality with Customer Satisfaction Minimarket Alfamart Jember)*

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

**Oleh**

**Millah Dusturia  
080910202014**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2015**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Syamsul Arifin dan Ibunda Umi Zakiah terima kasih telah memberi segala kasih sayang, semangat, nasihat dan perhatian serta doanya selama ini.
2. Kakak-kakak dan adikku tersayang, Robith Abdullah Rifky, Millah Malika Nuril Laily dan Adikku Zaki Arifin terimakasih telah memberikan semangat dan doa sampai selesainya skripsi ini.
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MOTO**

“Kualitas bukanlah suatu kebetulan; kualitas selalu berasal dari usaha yang cerdas”

(John Ruskin. 1819-1900)



---

Ibenx's Blog. <http://ibenxs.wordpress.com>

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Millah Dusturia

NIM : 080910202014

Jurusan : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : **Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan**

**Konsumen Minimarket Alfamart Brawijaya Jember**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan. Saya bertanggung jawab dan siap mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 30 April 2015

Yang menyatakan,

Millah Dusturia  
NIM 080910202014

**SKRIPSI**

**HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
MINIMARKET ALFAMART BRAWIJAYA JEMBER**

*Relations Service Quality With Customer Satisfaction Minimarket Alfamart  
Brawijaya Jember*

Oleh :

**MillahDusturia**

**080910202014**

Pembimbing

**Dosen Pembimbing Utama : Drs. I Ketut Mastika, MM**

**Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Sugeng Iswono, MA**

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “ Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen Minimarket Alfamart Brawijaya Jember” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 17 Juni 2015

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji  
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM  
NIP. 19750825 200212 1 002

Pembimbing Utama

Drs. I Ketut Mastika, MM  
NIP. 19590507 198903 1 002

Anggota I

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP. 19610722 198902 1 001

Pembimbing Anggota

Drs. Sugeng Iswono, MA  
NIP. 19540202 198403 1 004

Anggota II

Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB  
NIP. 19750629 200012 1 001

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA  
NIP. 19520727 198103 1 003



## RINGKASAN

**Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen Minimarket Alfamart Jember;** Millah Dusturia, 080910202014; 2015; 84 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha atau perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dan semakin kompetitif. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari kemampuan perusahaan terutama manajemen dalam menjalankan usahanya. Salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan merupakan kunci bagi perusahaan untuk tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dimensi kualitas layanan berhubungan dengan kepuasan konsumen di Minimarket Alfamart Brawijaya Jember

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan klasifikasi penelitian berdasarkan tujuan, yaitu eksplanasi. Penelitian dilakukan pada Minimarket Alfamart Brawijaya Jember. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Minimarket Alfamart Brawijaya Jember. Besarnya sampel dihitung berdasarkan pendapat Roscoe (dalam Sugiono 2008:129) . Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis dengan korelasi Rank Spearman .

Hasil analisis data diperoleh nilai koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) sebesar 0,632,  $t$  hitung sebesar 7.340 dan  $t$  tabel  $0,05 = 2.00172$ . Ini berarti bahwa pada taraf signifikansi 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  artinya terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dengan nilai  $r_s$  sebesar 0,632, maka menurut aturan Guilford berarti korelasi cukup erat. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa dengan adanya peningkatan atau perbaikan pada layanan maka meningkatkan adanya kepuasan pelanggannya.

**Kata kunci :** Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.



## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen Minimarket Alfamart Brawijaya Jember". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Edi Wahyudi, S.Sos, MM, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Drs. Suhartono, MP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Bapak Drs. I Ketut Mastika, MM selaku dosen pembimbing pertama yang memberikan bimbingan dan masukan yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Sugeng Iswono, MA selaku dosen pembimbing dua yang juga memberikan pengarahannya dan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Jember yang telah membantu sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Kabag serta segenap staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

8. Bapak Husen selaku Manager di Sumber Alfaria Terpadu serta seluruh karyawan dan para konsumen di Alfamart Brawijaya Jember yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Rekan atau kawanku seluruh Ilmu Administrasi Bisnis 2008 dan 2009.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 30 April 2015

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	8

2.1.1 Tujuan Pemasaran .....	9
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	9
2.1.3 Proses Pemasaran.....	13
2.1.4 Pemasaran Jasa .....	13
2.1.5 Karakteristik Jasa .....	15
2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa .....	15
<b>2.2 Manajemen Pemasaran.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Pengertian Kualitas .....</b>	<b>20</b>
2.3.1 Komponen Manajemen Kualitas .....	21
2.3.2 Pengertian Usaha Eceran .....	21
<b>2.4 Kualitas Pelayanan.....</b>	<b>21</b>
2.4.1 Kualitas Jasa .....	21
2.4.2 Dimensi Kualitas Jasa .....	24
<b>2.5 Pengertian Usaha Eceran.....</b>	<b>27</b>
2.5.1 Ritel.....	27
2.5.2 Fungsi Ritel .....	28
2.5.3 Karakteristik Dasar Ritel.....	30
<b>2.6 Kualifikasi Jasa .....</b>	<b>35</b>
<b>2.7 Perilaku Konsumen .....</b>	<b>37</b>
<b>2.8 Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>41</b>
<b>2.9 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen .</b>	<b>45</b>
<b>2.10 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>46</b>
<b>2.11 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>47</b>

2.12 Hipotesis .....	48
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	49
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	49
3.2.1 Jenis data .....	49
3.2.2 Sumber Data .....	50
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian .....	50
3.3.1 Tempat Penelitian .....	50
3.3.2 Waktu Penelitian .....	50
3.4 Populasi dan Sampel .....	50
3.4.1 Populasi .....	50
3.4.2 Sampel .....	51
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	51
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Tehnik Pengukuran .....	52
3.6.1 Definisi Operasional Variabel .....	52
3.6.2 Teknik Pengukuran .....	55
3.7 Uji Instrumen .....	55
3.7.1 Uji Validitas .....	55
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	56
3.8 Analisis Data .....	57
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	61
4.1.1 Gambaran Umum Minimarket Alfamart .....	61

4.1.2 Visi, Misi dan Budaya .....	62
4.1.3 Struktur Organisasi.....	63
<b>4.2 Distribusi Variabel .....</b>	<b>68</b>
4.2.1 Karakteristik Responden .....	68
4.2.2 Distribusi Variabel Penelitian.....	70
<b>4.3 Uji Instrumen .....</b>	<b>84</b>
4.3.1 Uji Validitas .....	84
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	85
<b>4.4 Analisa Data .....</b>	<b>86</b>
<b>4.5 Pembahasan .....</b>	<b>87</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

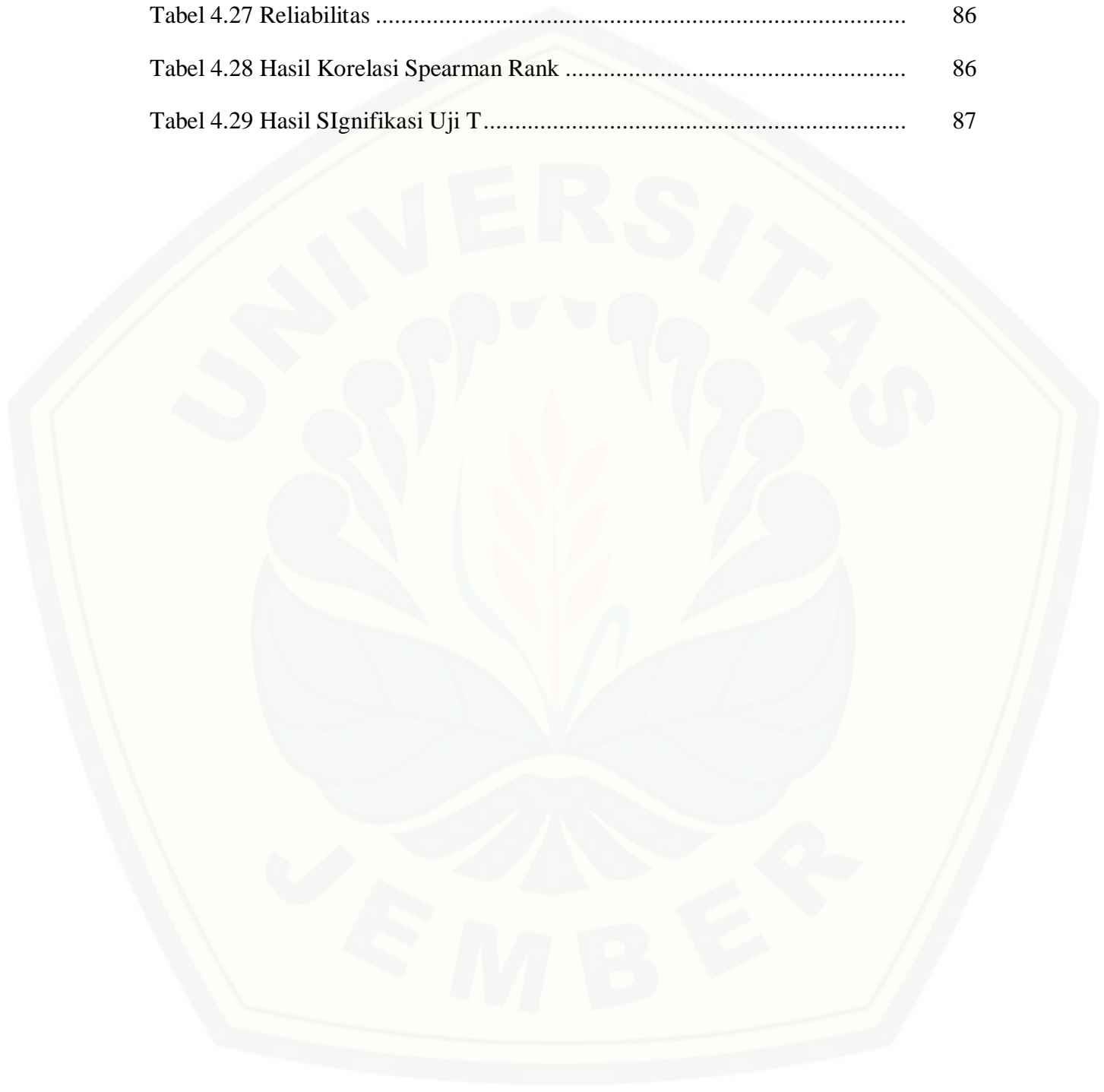


## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pesaing Alfamart.....	2
Tabel 2.1 Ringkasan hasil penelitian terdahulu.....	47
Tabel 3.1 Aturan Guiford .....	60
Tabel 4.1 Distribusi frekuensi berdasarkan usia.....	68
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin .....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi atau Pekerjaan .....	70
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi Kualitas produk yang dijual adalah baik .....	71
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi Perlengkapan fasilitas fisik seperti AC, Toilet, dan Parkir telah memadai .....	71
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi Tempat selalu terjaga kebersihannya .....	72
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi Penampilan karyawan selalu rapi dan sopan .....	72
Tabel 4.8 Distribusi frekuensi Pelayanan sesuai harapan konsumen. ....	73
Tabel 4.9 Distribusi frekuensi Karyawan memiliki kecepatan dalam melayani .	74
Tabel 4.10 Distribusi frekuensi Karyawan memiliki keahlian dan pengetahuan dalam melayani pelanggan.....	74
Tabel 4.11 Distribusi frekuensi Kecakapan pemberian informasi yang baik dan jelas kepada pelanggan .....	75
Tabel 4.12 Distribusi frekuensi Karyawan siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan .....	75
Tabel 4.13 Distribusi frekuensi Karyawan cepat tanggap dalam melayani kepentingan pelanggan .....	76

Tabel 4.14 Distribusi frekuensi Karyawan bersedia mendengarkan keluhan pelanggan .....	77
Tabel 4.15 Distribusi frekuensi Karyawan mengutamakan kepentingan Pelanggan.....	77
Tabel 4.16 Distribusi frekuensi Karyawan mau memberi perhatian kepada pelanggan .....	78
Tabel 4.17 Distribusi frekuensi Karyawan memahami/ tanggap akan kebutuhan spesifik pelanggan .....	78
Tabel 4.18 Distribusi frekuensi Karyawan sopan dalam melayani pelanggan ..	79
Tabel 4.19 Distribusi frekuensi Karyawan terampil dalam melayani pelanggan .....	80
Tabel 4.20 Distribusi frekuensi Karyawan dalam menjalankan tugasnya tetap atau konsisten .....	80
Tabel 4.21 Distribusi frekuensi Karyawan Alfamart telah sesuai dan memenuhi harapan pelanggan.....	81
Tabel 4.22 Distribusi frekuensi Pelanggan puas terhadap kinerja karyawan Alfamart .....	82
Tabel 4.23 Distribusi frekuensi Pelanggan puas terhadap profesionalitas karyawan Alfamart .....	82
Tabel 4.24 Distribusi frekuensi Pelanggan merasa nyaman terhadap tutur sapa yang diberikan karyawan .....	83
Tabel 4.25 Distribusi frekuensi Pelanggan ingin melakukan proses beli ulang karena pelayanan yang diberikan telah sesuai harapan .....	84

Tabel 4.26 Validitas Instrumen .....	85
Tabel 4.27 Reliabilitas .....	86
Tabel 4.28 Hasil Korelasi Spearman Rank .....	86
Tabel 4.29 Hasil Signifikasi Uji T.....	87



**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	10
Gambar 2.2 Pendekatan Sistem Manajemen Sebagai Proses.....	19
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	40
Gambar 2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	42
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian .....	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	63

**DAFTAR LAMPIRAN**

Halaman

Lampiran 1. Kuisiener Penelitian .....	94
Lampiran 2. Matrik Data.....	96
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
Lampiran 4. Deskripsi Variabel.....	101
Lampiran 5. Hasil Uji rank Speraman .....	109
Lampiran 6 Hasil Uji t .....	110
Lampiran 7 Data Jumlah dan Nama Alfamart di Kota Jember.....	111

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha atau perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dan semakin kompetitif. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari kemampuan perusahaan terutama manajemen dalam menjalankan usahanya. Bagi pelaku bisnis adalah suatu prinsip yang harus dipegang teguh setiap saat bahwa konsumen adalah raja. Setiap usaha dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif sehingga akan melakukan pembelian ulang. Pelaku usaha berpikir bagaimana cara agar konsumen tersebut melakukan pembelian ulang tanpa adanya perasaan terpaksa. Salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan merupakan kunci bagi perusahaan untuk tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pusat pembelanjaan yang lagi menjamur di Jember adalah Alfamart, yang merupakan bisnis waralaba di bidang retail yang berbentuk minimarket. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri retail yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Salah satu perusahaan ritel di Jember yang memiliki perkembangan cukup baik adalah Alfamart. Di tahun 2007, Alfamart meningkat fantastis dari 175 gerai menjadi 1.757 gerai. Pada tahun 2013, Alfamart terus melakukan ekspansi di seluruh Indonesia dengan menambah 500 gerai dan saat ini, sudah terdapat 7.500 gerai.

Saat ini di tahun 2014, Alfamart merupakan minimarket yang menerapkan konsep *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* yang ditetapkan oleh Alfamart adalah dengan memberikan fasilitas, dan pelayanan kepada konsumen. Faktor inilah yang melandasi Alfamart untuk tampil beda. Misalkan saja Alfamart



mengeluarkan Kartu AKU (Alfamart-ku). Dengan adanya Kartu AKU, Alfamart mencoba memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungankeuntungan berbelanja di Alfamart yaitu mendapatkan harga hemat spesial dua mingguan dan ada pula harga khusus tiap harinya bagi konsumen yang telah menjadi anggota member AKU (Alfamart-ku).

Selain itu berbagai upaya yang dilakukan oleh Alfamart untuk dapat menarik minat para konsumennya yaitu meliputi lokasi yang strategis, tempat yang bersih nyaman dan dingin, menetapkan strategi harga misalnya dengan memberikan potongan harga, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, waktu buka yang panjang setiap hari, pramuniaga yang professional dan ramah, serta terdapat juga fasilitas kartu anggota dan lain-lain. Sebagaimana minimarket yang lain, Alfamart selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya agar tetap diminati oleh pelanggan untuk tetap melakukan belanja ditempatnya. Keberadaan minimarket Alfamart merupakan tuntutan masyarakat yang cenderung membutuhkan tempat perbelanjaan dengan produk yang berkualitas dengan jenis produk bervariasi, dan pelayanan yang lebih baik karena hal tersebut mampu menarik pelanggan untuk melakukan belanja di Minimarket Alfamart. Berikut data pesaing Alfamart:

Tabel 1.1: Data Pesaing Alfamart

No	Nama	Alamat
1	Indomaret	Jl Kapt P Tendean 99-A, 68124, Telp: +62.331.326000 Fax: 0331 324333
2	Roxy minimarket	JL. Hayam Wuruk, 68131 (0331) 413261

Sumber: Data Primer diolah peneliti

Adanya persaingan yang sangat ketat di dalam dunia bisnis, terutama di antara minimarket, maka para pemasar harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran secara efektif agar mampu bertahan hidup dan berkembang. Strategi yang harus diperhatikan oleh para peritel toko adalah memperhatikan perilaku

belanja konsumen yang mengharuskan perusahaan selaku penyedia kebutuhan pelanggan dipandang perlu untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka terlebih dahulu harus diketahui apakah pelayanan yang selama ini telah diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan atau belum. Dalam hal ini beberapa perusahaan telah mengadakan kartu penilaian dan kotak saran dengan harapan pelayanan yang selama ini diberikan dapat ditingkatkan dan jika masih ada pelayanan yang kurang memuaskan pelanggan, maka dapat diantisipasi dan ditingkatkan agar mencapai kepuasan pelanggan dan dengan harapan pelanggan tidak akan lari memilih produk lain.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dan konsumennya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas konsumen dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki pada petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka konsumen akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Sebuah perusahaan yang mampu menghasilkan laba yang besar akan tetapi tidak mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, maka perusahaan tersebut tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Kepuasan pelanggan dan laba harus dicapai secara simultan. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (customer oriented) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif. Biasanya orang akan merasa puas dengan mendapatkan barang atau jasa perusahaan yang telah atau sedang diterimanya, apabila yang didapatkan itu dianggapnya telah memenuhi harapannya dan sesuai dengan yang dibutuhkan, maka orang tersebut akan merasa puas. Apabila seseorang mendambakan sesuatu, maka berarti seseorang tersebut memiliki suatu harapan, dan dengan demikian orang akan termotivasi untuk

melakukan tindakan ke arah pencapaian harapan tersebut. Dan jika harapannya itu terpenuhi, maka orang akan merasa puas.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan ditinjau dari sisi konsumen merupakan acuan digunakannya usaha jasa tertentu. Kualitas layanan biasanya dilihat dari beberapa dimensi yakni kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung fisik. Kualitas jasa yang baik akan dapat memberikan dampak kepuasan kepada konsumen, sebaliknya kualitas jasa yang buruk akan dapat mengecewakan konsumen. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalankan ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman-pengalaman yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kepuasan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Kualitas layanan terpusat pada upaya memenuhi harapan dan keinginan konsumen sehingga nantinya dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas layanan tersebut mempunyai dimensi-dimensi pokok yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Pada saat ini kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa selalu meningkat baik dari segi kualitas maupun kuantitas, hal ini

seiring dengan perkembangan dan kemajuan jaman, dampaknya adanya perilaku pelanggan dalam menentukan tempat perbelanjaan yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin meningkatnya tempat perbelanjaan akan memberikan banyak alternatif kepada masyarakat sebagai pelanggan untuk memilih tempat perbelanjaan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan financial pelanggan. Hal ini harus diimbangi oleh pedagang untuk berusaha menarik pelanggan agar mau membeli barang ditempat dimana dia membuka dagangannya. Pedagang harus cepat tanggap dan segera menyesuaikan akan perubahan selera dan kemampuan pelanggan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga nantinya kepuasan pelanggan akan tetap terjaga.

Keunikan dan kekuatan penawaran bisnis ritel didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan konsumen dengan menawarkan kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, layanan yang ramah dan bersahabat, suasana berbelanja yang bersih dan nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Alfamart telah menerapkan misi mereka untuk mencapai visi yang telah ditetapkan. Alfamart memberi perhatian lebih pada desain toko, kualitas produk, pelayanan dan citra untuk menarik perhatian masyarakat. Para karyawan dianjurkan untuk menjadi seorang “penyapa” yang ramah dengan mengucapkan selamat datang pada orang yang berbelanja, serta memberikan informasi dimana letak barang yang diinginkan. Kondisi saat ini hingga masa mendatang Alfamart akan terus mengupayakan peningkatan minat beli masyarakat. Berbagai upaya terus dilakukan termasuk pada aspek pelayanan dan distribusi barang dagangan, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan diketahui bahwa saat ini masih terdapat keluhan-keluhan masyarakat terutama terkait dengan kualitas pelayanan yang ada pada Alfamart sehingga menjadikan bahan untuk melakukan penelitian ini.



## 1.2 Rumusan Masalah

Alfamart sebagai salah satu ritel ternama di Indonesia, yang mempunyai standart mengelola sebagai ritel minimarket atau swalayan yang bermutu dan keberadaannya telah tersebar diberbagai daerah perkotaan hingga pelosok di Indonesia. Alfamart merupakan salah satu pilihan konsumen diantara ritel modern yang lain dan sampai saat ini sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari. Fokus terhadap konsumen diterjemahkan dalam tiga pilar utama Alfamart yang diyakini akan dapat membuat Alfamart menjadi pilihan yang tepat dalam berbelanja bagi parakonsumen di Indonesia. Ketiga pilar tersebut adalah harga yang bersaing, pilihan lengkap dan pelayanan yang memuaskan.

Minimarket Alfamart hadir di kota Jember pada tahun 2005, untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan pengecer besar lainnya di kota Jember, Alfamart harus lebih meningkatkan kualitas layanannya, dengan meningkatnya kualitas layanan diharapkan pelanggan akan terpuaskan dan pelanggan yang terpuaskan diharapkan pula akan loyal dan melakukan proses pembelian ulang di Minimarket Alfamart. Seberapa baik kualitas layanan yang diterapkan oleh Alfamart akan sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen Alfamart itu sendiri. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan memiliki hubungan (korelasi) yang bersifat korelasi prediktif, yang artinya kepuasan pelanggan akan sangat tergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara. Oleh karena itu dalam penelitian ini kualitas layanan akan dijadikan prediktor untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen Alfamart.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu “Bagaimanakah hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di Minimarket Alfamart Brawijaya Jember ?”

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di Minimarket Alfamart Brawijaya Jember.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dalam penelitian, yaitu sebagai berikut ;

a. Bagi Peneliti

Menambah dan memperkaya wawasan dan pengetahuan peneliti melalui pengimplementasian teori yang diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan bahan kepustakaan bagi peneliti lain serta menambah ilmu pengetahuan.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan.



## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, agar dapat berkembang dan mempertahankan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dan kemampuan perusahaan itu sendiri dalam mengkoordinasikan fungsi pada bidang lainnya yang dapat menunjang keberhasilan tersebut, sehingga kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Ada beberapa definisi mengenai pemasaran yang dinyatakan oleh para ahli. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Susanto (1999:19) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Kotler dan Armstrong (1997:6) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Dengan demikian dapat memaksimalkan laba dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berorientasi dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam proses pertukaran.

Beberapa pengertian yang telah dikemukakan di atas, masing-masing mempunyai pengertian yang sama, yaitu pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu

cara yang sederhana untuk menghasilkan penjualan saja, pemasaran telah dilakukan jauh sebelum pertukaran dilakukan dan tidak berakhir setelah penjualan. Sekarang pihak manajemen perusahaan telah sadar bahwa mereka harus memusatkan perhatian pada pemasaran dan harus dapat menentukan pemasaran yang paling efektif dan efisien bagi mereka.

Menurut Lamb (2001:6) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen serta memperoleh apa yang diinginkan konsumen melalui penciptaan produk beserta pengembangannya agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2.1.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan merujuk pada rencana pemasaran dengan harapan produk-produk tersebut dapat diterima konsumen. Perpindahan produk ketangan konsumen diharapkan munculnya kepuasan konsumen. Dengan terpuasnya konsumen maka produk tersebut dapat diterima dan menghasilkan profit bagi perusahaan.

Menurut Swasta (2000:105) mendefinisikan inti dari tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat mereka membutuhkannya.

#### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan membuat laba dengan menciptakan gubungan jangka

panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Berikut ini beberapa pendapat dari para ahli:

Menurut Lamb (1997:17) adalah alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Susanto (1999:25) mengatakan bahwa:

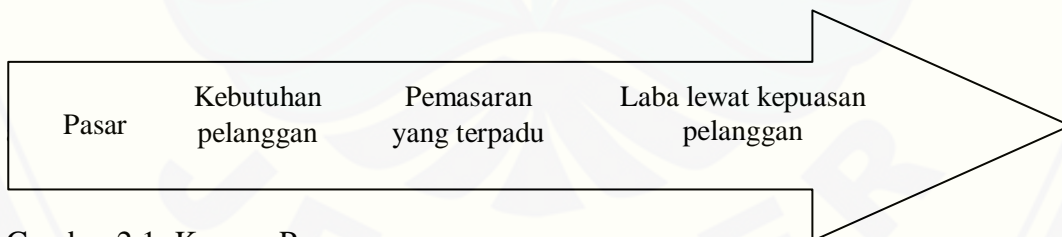
konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan pasar secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:17) mengatakan bahwa:

konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yakni:

- a. Pasar sasaran
- b. Kebutuhan pelanggan
- c. Pemasaran terpadu
- d. Profitabilitas

Keempat hal tersebut dibahas dibawah ini dan diilustrasikan dalam gambar konsep pemasaran.



Gambar 2.1: Konsep Pemasaran

Sumber : Kotler dan Armstrong (1997:17)

Tjiptono (2008:22) berpendapat:

“Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkonsumsi nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing”.

Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dengan yang ia berikan. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integral marketing*) dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan pula oleh kemampuan perusahaan dalam membedakan:

- a. *Strated needs*
- b. *Real needs*
- c. *Unstated needs*
- d. *Delight needs*

Kemampuan membedakan keempat jenis kebutuhan tersebut berdampak pada tiga tipe pemasaran:

- a. *Responsive marketing*, adalah mengidentifikasi dan memenuhi *stated needs*.
- b. *Anticipative marketing*, yaitu berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat.
- c. *Creative marketing*, yakni menemukan dan menghasilkansolusi yang tidak diduga (bahkan belum terbayangkan) pelanggan namun berpotensi ditanggapi secara antusias.(Tjiptono, 2008:23).

Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula konsep integrasi antar integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antardepartemen (misalnya, departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia dan departemen produksi/operasi). Dengan kata lain, dibutuhkan keselarasan antara *external marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar



perusahaan) dan *internal marketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan).

Tujuan akhir konsep pemasaran yaitu membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi public, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

Beberapa penjelasan diatas dapat dipahami bahwa konsep pemasaran lebih menekankan nilai bagi pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dibandingkan kepada pesaing.

Konsep pemasaran memiliki orientasi pada konsumen sehingga semua strategi pemasaran harus disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa adanya pemahaman yang cukup mengenai perilaku konsumen maka strategi pemasaran yang menggunakan konsep pemasaran tidak akan disusun, sehingga tidak akan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai tujuan ekonomi perusahaan.

Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga (3) elemen pokok, yaitu:

- 1) Orientasi pada konsumen / pasar
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan diri
- 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan

Konsep Pemasaran yang berorientasi pada konsumen (pembeli) bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen tetapi setelah konsep pemasaran mengalami perkembangan pesat seiring dengan semakin majunya tingkat kehidupan masyarakat, teknologi, dan lingkungan menyebabkan perusahaan tidak saja bertujuan member kepuasan pada konsumen tetapi juga memiliki kewajiban untuk memberi kemakmuran pada masyarakat dalam jangka panjang.

### 2.1.3 Proses Pemasaran

Manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran. Lamb (2001:19) mengatakan proses pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memahami misi organisasi dan peran pemasaran dalam memahami misi tersebut.
- b. Menyusun sasaran pemasaran.
- c. Mengumpulkan, menganalisis dan menegartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya serta berbagai peluang dan ancaman dalam suatu lingkungan.
- d. Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan mana dan kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh organisasi (strategi target pasar) dan mengembangkan aktivitas pemasaran yang sesuai untuk memuaskan keinginan dari target pasar yang dituju. Bauran pemasaran mengkombinasikan strategi produk, distribusi, promosi, dan harga sedemikian rupa sehingga menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.
- e. Mengimplementasikan strategi pemasaran.
- f. Mendesain pengukuran kinerja.
- g. Secara periodic melakukan evaluasi upaya pemasaran dan membuat perubahan jika diperlukan.

Menurut Kotler dan Susanto proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

### 2.1.4 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2002:486) tentang definisi jasa yaitu:

Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produk jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.



Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik. Jasa biasanya dikonsumsi bersamaan pada saat produk itu dihasilkan yang kemudian memberikan nilai tambah baik berupa kenyamanan, kesenangan, dan hiburan. Dengan demikian jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud.

Rangkuti (2006) mendefinisikan mutu jasa sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis mutu yang akan digunakan untuk menilai mutu jasa adalah:

- a. Mutu teknik (*outcome*), yaitu mutu hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
- b. Mutu pelayanan (*process*), yaitu mutu cara penyampaian jasa tersebut.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan diterima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang diperoleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut konsumen cenderung akan membandingkannya dengan yang diharapkan (Rangkuti, 2006).

Bila jasa yang dinikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang diharapkan, maka para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang dinikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, maka cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Perusahaan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen mutu pelayanan (Rangkuti, 2006).

### 2.1.5 Karakteristik Jasa

Kotler (2002: 84) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain:

a. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pembeli mencari kualitas jasa dengan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat.

b. *Inseparability* (Tidak dipisahkan)

Jasa yang dihasilkan dan proses konsumsinya terjadi secara bersamaan. Jika melakukan transaksi jasa maka penyediaannya adalah bagian dari jasa tersebut, karena pengguna jasa juga hadir saat konsumsi jasa dilakukan, interaksi antara penjaja dan pengguna jasa secara langsung adalah ciri khusus dari pemasaran jasa.

c. *Variability* (Keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa, tergantung siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Dengan adanya variasi dalam jasa, perusahaan dapat melakukan pengendalian kualitas jasa secara seleksi dan pelatihan karyawan dengan baik, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi, dan memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran, keluhan, survey pelanggan serta belanja perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi kemudian diperbaiki.

d. *Perishability* (Tidak dapat tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap/teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

### 2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis, yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (kotler, 2003:78). Selanjutnya, Lupiyoadi (2006:70) menyebutkan bahwa,

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Dari definisi tersebut berarti bahwa bauran pemasaran adalah alat senantiasa berubah dengan cepat serta dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Perusahaan diharapkan mampu melakukan sinergi antara bauran pemasaran yang ada sehingga pemasaran dapat tepat sasaran.

Dalam Lupiyoadi (2006:70) bauran pemasaran terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk mencakup 4P : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu : *people*, *process*, dan *customer service*. Dan dari keseluruhan bauran pemasaran jasa 7P adalah tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu :

a. *Product* (produk)

Produk merupakan ujung tombak dari penawaran kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Semua kegiatan pemasaran tidak akan berguna ketika produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak ada. Manajer pemasaran tidak dapat menetapkan harga, merencanakan strategi promosi atau menciptakan saluran distribusi sampai perusahaan memiliki produk untuk dijual. Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi dan gagasan.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan unsur penting dalam penentuan pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu perlu kiranya sebuah perusahaan memahami bagaimana kondisi psikologis pasar dan tingkat daya beli konsumen yang dibidik dengan pengamatan pasar secara cermat. Pendapat Tjiptono (2007:31) adalah :

“Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan alat untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. Sebaik apapun produk jasa tanpa ada promosi yang baik dari perusahaan akan menjadi percuma lantaran hanya membuang biaya produksi dan produk jasa tidak dapat diketahui dengan baik oleh pelanggan bahkan tidak akan dibeli. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

d. *Place* (tempat)

Tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (delivery system) kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dan terkaitnya bagaimana perusahaan mampu menyediakan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen bisa diperoleh dengan mudah. Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan demi ketersediaan jasa tidak bisa diabaikan begitu saja.



e. *People* (orang)

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal, merupakan interaksi setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuannya untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

f. *Process* (proses)

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur menghasilkan kualitas jasa, yaitu :

1. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi. Hal ini terkait dengan unsur mengurangi keragaman.
2. Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produk yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktifitas ini terkait dengan unsur menambah keragaman.
3. Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas.
4. Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan.

g. *Customer Service* (layanan konsumen)

Layanan konsumen mengarah pada aktifitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Berikut beberapa pendapat dari para ahli mengenai manajemen pemasaran:

Menurut Kotler dan Susanto (1999:19) mengatakan bahwa:

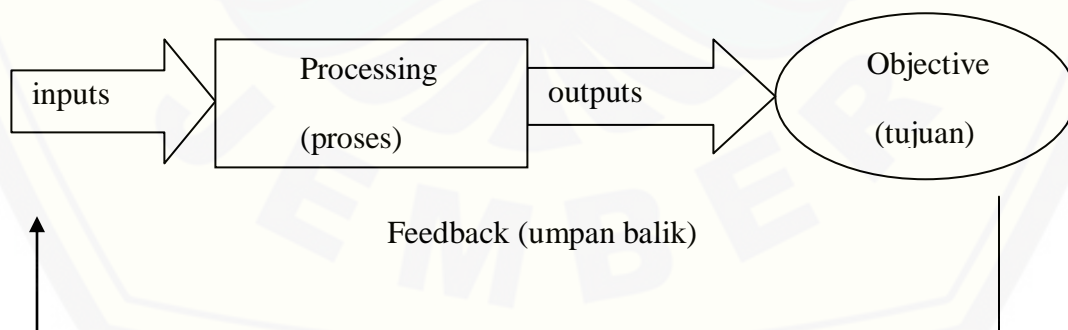
Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:) mengatakan bahwa:

manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan yang sudah disusun dengan baik dan yang sudah terarah dengan benar dalam kegiatan pemasaran.

Manajemen sebagai suatu proses, maka dibawah ini digambarkan pendekatan sistem.



Gambar 2.2 Pendekatan Sistem Manajemen Sebagai Proses

Sumber: Alma, 2011



Keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan diperlukan masukan, misalnya informasi kegiatan yang berjalan dilapangan. Ini merupakan masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah output (luaran), yaitu berupa suatu keputusan atau kebijakan yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, hasil pelaksanaannya merupakan feedback (umpan balik) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijakan tersebut.

Konsep pemasaran secara global mengalami banyak perubahan dan perkembangan dari waktu ke waktu sesuai dengan tingkat persaingan. Banyak ahli yang mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda, namun sebenarnya inti dari definisi pemasarannya sama. Pemasaran tidak bisa lepas dari manajemen. Sehingga dikenal dengan apa yang disebut manajemen pemasaran.

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan” (Swastha dan Handoko, 2000:4)

### **2.3 Pengertian Kualitas**

Ishikwa (1993:135) di dalam buku Nasution (2005:22) Manajemen kualitas adalah perpaduan semua fungsi manajemen. Semua bagian dari suatu perusahaan dan semua orang dalam falsafah holistic yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, tim kerja, produktivitas, dan kepuasan pelanggan. Fandy Ciptono dan Anastasia Diana (2003:4) berpendapat bahwa manajemen kualitas adalah suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya.

### 2.3.1 Komponen Manajemen Kualitas

Komponen dari manajemen kualitas menurut Goetsch dan Davis di dalam buku Nasution (2005:22) yaitu:

#### a. Fokus kepada pelanggan

Manajemen kualitas baik pelanggan internal maupun eksternal merupakan driver. Pelanggan eksternal menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka, sedangkan pelanggan internal berperan besar dalam menentukan kualitas tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang berhubungan dengan produk atau jasa.

#### b. Obsesi terhadap kualitas

Organisasi yang menerapkan manajemen kualitas, pelanggan internal dan eksternal menentukan kualitas. Kualitas yang ditetapkan tersebut, organisasi tersebut harus terobsesi untuk memenuhi dan melebihi apa yang ditentukan mereka. Hal ini berarti bahwa semua karyawan pada setiap level berusaha melaksanakan setiap aspek pekerjaannya berdasarkan perspektif.

#### c. Pendekatan ilmiah

Pendekatan ilmiah sangat diperlukan dalam penerapan manajemen kualitas, terutama untuk mendesain pekerjaan dalam proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang didesain tersebut. Data diperlukan dan dipergunakan dalam menyusun patok duga (*bench-mark*), memantau prestasi, dan melaksanakan perbaikan

## 2.4 Kualitas Pelayanan

### 2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Menurut Tjiptono (2006:51) terdapat 5 perspektif kualitas, yaitu :

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai innate excellene, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product based approach*

Kualitas meruakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi.

Layanan dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut : (Philip Kotler, 2002)

1) Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertainya. Contoh : gula, sabun, garam.

2) Barang berwujud dengan disertai pelayanan

Tawaran yang terdiri dari ;barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan. Contoh : mobil, sepeda motor.

- 1) Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Contoh : rumah sakit, cafe.

- 2) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contoh : penumpang pesawat.

- 3) Jasa murni

Tawaran yang terdiri dari jasa. Contoh : psikoterapi.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau tuntutan yang terjadi interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik serta kepuasan pelanggan. Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler, 1994;119). Pelayanan merupakan sesuatu yang menyenangkan dan diberikan pada orang lain yang disertai dengan keramahan dalam bersikap serta kemudahan-kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk dapat menghadapi persaingan karena pelayanan yang baik serta berkualitas kepada konsumen akan membuat konsumen puas dan dihargai sehingga konsumen akan menjadi pelanggan tetap perusahaan, demikian juga sebaliknya. Pelayanan juga memberikan keuntungan pada perusahaan, apabila pelayanan diabaikan maka perusahaan akan mengalami kerugian karena akan menimbulkan rasa tidak puas di pihak pelanggan dan berdampak pada nama baik perusahaan. Selanjutnya Soetjipto (1997:18) menyatakan tentang kualitas pelayanan (service quality) bahwa service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan dengan layanan yang benar-benar mereka terima.



Kualitas pelayanan menurut pernyataan diatas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh pelanggan, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, karena dalam prakteknya hampir semua bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis berkaitan erat dengan pelayanan, baik itu bisnis jasa maupun bukan.

#### 2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Mendefinisikan kualitas jasa secara tepat sebenarnya tidaklah mudah, kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan konsumen. Definisi kualitas yang paling dasar adalah bebas dari cacat. Menurut Tjiptono (2005:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas jasa juga merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2000:59). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas total suatu jasa Tjiptono (2000:60) terdiri atas tiga komponen utama yaitu :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
  - 1) *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Contohnya harga
  - 2) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
  - 3) *Credance Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Contohnya kualitas operasi jantung.



- b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Ada delapan dimensi kualitas jasa yang dikembangkan Tjiptono (2000:68) yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasional pokok dari produk inti misalnya kecepatan, kenyamanan, kemudahan dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap misalnya kelengkapan interior dalam sebuah mobil.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil mobil akan mengalami kerusakan misalnya mobil tidak sering rusak atau macet.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- f. Serviceability, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya desain yang menarik.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dimensi diatas sebagian dapat diterapkan pada bisnis jasa, akan tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan penelitian terhadap industry manufaktur. Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa (Tjiptono, 2000:69), yaitu :

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*)

- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun dan keramahan yang dimiliki para penyedia jasa.
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- i. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:133) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi kualitas jasa yaitu :

- a. Bukti fisik (*tangible*)  
Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*reliability*)  
Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang memuaskan dan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dalam penyampaian jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*)  
Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

d. Empati (*emphaty*)

Empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dan mampu berkomunikasi yang baik.

e. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yakni mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan untuk mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan perlu menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

## 2.5 Pengertian Usaha Eceran

### 2.5.1 Ritel

Ritel berasal dari bahasa Perancis “retailer” yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eceran berarti satu-satu, sedikit-sedikit tentang penjualan atau pembelian barang. Secara harafiah kata ritel atau retail berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel/retailer diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Berman dan Evans (1992) mendefinisikan kata retail dalam kaitan retail management sebagai keseluruhan aktifitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Sedangkan Davidson (1998) memberikan gambaran tentang bisnis retail sebagai suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi membelanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/06/konsep-ritel.html>

Retailer juga berperan sebagai penghimpun berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadikan toko retail sebagai tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Lebih

lanjut bisnis retail berperan sebagai penentu eksistensi barang dari *manufacture* di pasar konsumsi (consumption market), dan dengan demikian *manufacture* dan distributor memiliki ketergantungan yang besar terhadap entitas bisnis retail.

Kotler (2001:724) berpendapat bahwa :

“Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Organisasi apapun yang melakukan penjualan ini baik produsen, grosir ataupun pengecer melakukan penjualan eceran. Tidak masalah bagaimana barang atau jasa itu dijual (melalui perorangan, surat, telepon, atau mesin penjual) atau diman jualnya (di toko, di pinggir jalan atau di rumah konsumen). Pengecer atau toko eceran merupakan perusahaan apapun yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.”

Menurut Utami (2006), usaha ritel atau eceran (retailing) dipahami sebagai semua kegiatan yang terlihat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa aktivitas bisnis ritel meliputi penjualan kepada konsumen akhir dan motivasi pembeli konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali, atau paling tidak lebih dari separuh penjualannya adalah kepada kosumen untuk kepentingannya sendiri. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka.

### 2.5.2 Fungsi Ritel

Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distributor produk-produk



tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya. Menurut Utami (2006:8), beberapa fungsi ritel adalah sebagai berikut :

a. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen

b. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa produk menjadi lebih kecil, pada akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.

c. Penyimpan persediaan

Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selal tersedia saat konsumen menginginkannya. Jadi para konsumen bisa mempertahankan persediaan produk di rumah dalam jumlah sedikit karena mereka tahu ritel akan menyediakan produk-produk tersebut bila mereka menginginkannya.

d. Penyedia jasa

Ritel dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen dapat melihat dan memilih produk yang akan dibeli.

e. Meningkatkan nilai produk dan jasa

Suatu aktivitas pelanggan memelihara beberapa barang. Pelanggan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap. Pembelian salah satu barang ritel tersebut akan menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen.



Sudjana (2005:13) mengatakan bahwa ada empat fungsi utama perdagangan ritel, yaitu sebagai berikut:

- a. Perantara antara distributor dengan konsumen akhir
- b. Penghimpun berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen.
- c. Tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen.
- d. Penentu eksistensi barang dari manufaktur di pasar konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi ritel tidak hanyamenyediakan barang kepada konsumen akhir, tetapi ritel juga menyediakan layanan agar memberikan nilai tambah bagi produk atau barang dagangan. Ritel juga mempunyai persediaan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2.5.3 Karakteristik Dasar Ritel

Utami (2006:10) mengemukakan terdapat tiga karakteristik dasar ritel, yaitu :

- a. Pengelompokan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Terdapat empat unsur yang dapat digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berguna untuk menggolongkan ritel, yaitu:

- 1) Jenis barang yang dijual
- 2) Perbedaan dan keanekaragaman barang yang dijual
- 3) Tingkat layanan konsumen
- 4) Harga barang

Berdasarkan unsur-unsur tersebut, ritel dapat dikelompokkan sebagai berikut:

#### a) *Supermarket tradisional*

Supermarket tradisional melayani penjualan makanan, daging, serta produk-produk makanan lainnya, serta melakukan pembatasan penjualan terhadap produk-produk nonmakanan, seperti produk kesehatan, kecantikan dan produk-produk umum lainnya. Sedangkan supermarket konvensional yang lebih luas menyediakan layanan antar, menjual roti dan

kue-kue, bahan makanan mentah, serta produk nonmakanan disebut sebagai superstore.

b) *Big-box retailer*

Pada format big-box retailer, terdapat beberapa jenis supermarket, yaitu:

- (1) *Supercenter* adalah supermarket yang mempunyai luas lantai 3.000 hingga 10.000 meter persegi dengan variasi produk yang dijual, untuk makanan sebanyak 30-40% dan produk nonmakanan 60-70%.
- (2) *Hypermarket* merupakan supermarket yang memiliki luas antara lebih dari 18.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 60-70% dan produk-produk umum 30-40%.
- (3) *Warehouse* merupakan ritel yang menjual produk makanan yang jenisnya terbatas dan produk-produk umum dengan layanan yang minim pada tingkat harga yang rendah terhadap konsumen akhir dan bisnis kecil. Ukurannya antara lebih dari 13.000 meter persegi dan lokasinya biasanya di luar kota.

c) *Convenience store*

*Convenience store* memiliki variasi dan jenis produk yang terbatas. Luas lantai ritel jenis ini berukuran kurang dari 350 meter persegi dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya lini terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya relatif tinggi.

d) *General merchandise retail* (general barang ritel)

Jenis ritel ini meliputi :

- (1) Toko diskon merupakan jenis ritel yang menjual sebagian besar variasi produk dengan menggunakan layanan terbatas dan harga yang murah.

- (2) Toko khusus berkonsentrasi pada sejumlah terbatas kategori produk-produk komplementer dan memiliki level layanan yang tinggi dan luas toko sekitar 8.000 meter persegi. Toko khusus tidak hanya merupakan jenis toko namun juga merupakan metode operasi ritel, yaitu hanya mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu.
  - (3) Toko kategori merupakan toko diskon dengan variasi produk yang dijual lebih sempit atau khusus tetapi memiliki jenis produk yang lebih banyak.
  - (4) *Department store* merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan dan tenaga sales counter. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja. Masing-masing bagian biasanya dikepalai oleh *buyer*. *Buyer* adalah kepala department store yang memiliki produk, dagangan untuk bagiannya tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel.
  - (5) *Off-price retailing* menyediakan berbagai jenis produk dengan merek berganti-ganti dan lebih ke arah orientasi fasion dengan tingkat harga produk yang murah.
  - (6) *Value retailing* merupakan toko diskon yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga yang rendah dan biasanya beralokasi di daerah-daerah padat penduduk.
- b. Pengelompokan berdasarkan saran yang digunakan.
- Teradapat dua bentuk utama dalam penggunaan saran atau media yang digunakan, yaitu:

1) Sistem *store* (penjualan melalui produk)

Pada penjualan ritel ini, barang dan jasa disediakan pada toko atau gerai sejenis, sedangkan konsumen harus mendatangi tempat-tempat tersebut.

2) Sistem *nonstore* (penjualan tidak melalui toko)

Penjualan ini melalui katalog, penjualan langsung, *television home shopping* dan lain-lain.

c. Pengelompokan berdasarkan penelitian

Ritel dapat pula diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan, yaitu :

(1) Pendirian toko tunggal atau sendiri

Ritel yang dimiliki seseorang atau kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga ritel yang lebih besar.

(2) Jaringan perusahaan

Ritel yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh sebuah organisasi, berdasarkan bentuk kepemilikan ini, banyak tugas administratif ditangani oleh kantor pusat untuk keseluruhan rantai.

(3) Waralaba (*Franchising*) adalah ritel yang dimiliki dan dioperasikan

oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar. Waralaba menggantungkan keuntungan-keuntungan dari organisasi jaringan toko. Waralaba merupakan suatu hubungan yang sifatnya terus-menerus dimana seorang pemilik waralaba memberikan kepada seorang penyewa waralaba hasil bisnis untuk mengoperasikan atau menjual produk. Pemilik waralaba (*franchiser*) tersebut menciptakan merek dagang, produk maupun metode operasi. Sedangkan agen waralaba (*franchisee*) sebaliknya membayar pada pemilik waralaba atas haknya untuk menggunakan nama, produk atau metode bisnisnya. Sebuah perjanjian waralaba antara kedua belah pihak



biasanya berlaku 10 hingga 20 tahun, yang dapat diperbarui dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Berdasarkan karakteristik diatas, pengelompokan ritel dibagi menurut fungsinya, yaitu ritel yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan konsumen, ritel berfungsi untuk menyediakan sarana bagi konsumen yang ingin berbelanja dan ritel yang berfungsi sebagai bentuk kepemilikan dimana pada fungsi ini ritel dapat mengembangkan usahanya melalui waralaba ataupun jaringan perusahaan. Namun secara umum menurut Kotler (2009:141) jenis-jenis pengecer utama adalah sebagai berikut:

- a. Toko barang khusus : lini produk sempit.
- b. Department store : beberapa lini produk.
- c. Pasar swalayan : toko swalayan berbiaya rendah, bermargin rendah, volume tinggi yang dirancang untuk memenuhi semua kebutuhan untuk produk makanan dan rumah tangga.
- d. Toko kelontong : toko kecil di daerah perumahan.
- e. Toko diskon : barang standart atau barang khusus, toko dengan harga murah, margin rendah, volume tinggi.
- f. Pengecer off-price : barang sisa, kelebihan, barang non reguler yang dengan harga lebih rendah dari harga ecer.
- g. Superstore : ruang penjualan yang besar, barang makanan dan peralatan rumah tangga yang dibeli secara rutin ditambah jasa.
- h. Ruang pameran katalog : berbagai pilihan cepat yang dijual melalui katalog dengan harga diskon.

Pengecer memposisikan diri mereka menawarkan satu dari empat tingkat layanan. Menurut Kotler (2009:141) tingkat layanan tersebut meliputi :

- a. Swalayan : dasar dari semua operasi diskon, banyak konsumen bersedia untuk melakukan proses mencari, membandingkan, memilih sendiri untuk menghemat uang.



- b. Memilih sendiri : pelanggan mencari barang mereka sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
- c. Layanan terbatas : pengecer ini dapat memiliki lebih banyak barang dan jasa berbelanja seperti kredit dan tawaran pengambilan barang. Pelanggan membutuhkan lebih banyak informasi dan bantuan.
- d. Layanan penuh: wiraniaga siap untuk membantu dalam setiap tahap proses mencari, membandingkan dan memilih.

Menurut Hendri Ma'ruf (2006:74) menyatakan gerai-gerai jenis modern adalah sebagai berikut:

- a. Minimarket yaitu toko yang relatif kecil yang menjual barang kebutuhan sehari-hari.
- b. Convenience store yaitu toko yang mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam harga, jam buka dan luas ruang serta lokasi.
- c. Special store yaitu toko yang menyediakan pilihan produk yang lengkap hingga konsumen tidak harus mencari lagi di toko lain, keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga premium membuat speciality unggul.

Setiap gerai ritel didirikan dan menjual berbagai produk/barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dijual pada gerai ritel tersebut berbeda antara gerai ritel satu dengan gerai ritel lainnya berdasarkan segmen dan target pasar yang dibidik. Setiap ritel harus berusaha mengembangkan gerai ritelnya agar tetap mampu bersaing dengan gerai ritel lainnya.

## 2.6 Klasifikasi Jasa

Jasa memiliki karakteristik khusus yang unik yang membedakan jasa itu sendiri dengan barang yang berwujud, maka dari itu dari segi pemasarannya jasa membutuhkan pemasaran khusus. Adapun definisi jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2001:5) adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi

pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Kotler dalam Yazid (2001:3) merumuskan jasa setiap tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik

Lupiyoadi (2001:6) menyebutkan ada beberapa cara pengklasifikasian jasa, antara lain :

- a. Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan menjadi dua :
  - 1) *High contact system*, dimana pada tipe ini untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dalam sistem.
  - 2) *Low contact system*, dimana dalam tipe ini konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa.
- b. Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu :
  - 1) *Pure service*, merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, artinya sangat berbeda dengan manufaktur. Contohnya jasa tukang cukur dan ahli bedah.
  - 2) *Quasimanufacturing service*, bahwa dalam banyak hal mirip dengan manufaktur karena jasa ini termasuk *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan jasa pengiriman.
  - 3) *Mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*. Contohnya jasa bengkel, laundry dan pemadam kebakaran.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Menurut Tjiptono (2000:15) ada empat karakteristik jasa yaitu :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
- b. *Inseparability* (simultan), yaitu jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya baik manusia atau berupa mesin.
- c. *Variability* (keanekaragaman), yaitu banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability* (kerentanan), yaitu tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

## 2.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, artinya membicarakan manusia. Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir semua kegiatan manusia oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku konsumen sebagai salah satu kunci untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan. Definisi tentang perilaku konsumen telah banyak di kemukakan oleh para ahli, salah satunya Engel (1994:8), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut,

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan memerlukan tindakan-tindakan tersebut.

Sedangkan Zaltman, (dalam Mangkunegara 2002:3) berpendapat bahwa:

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan orang dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalaman dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Definisi lain dari perilaku konsumen diberikan oleh Swastha (2002:9) yang menyatakan bahwa :

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas juga dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu bisnis akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pesaingnya, karena dengan memahami perilaku konsumennya, bisnis tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Menurut Engel (1994:26) Semua yang dilakukan oleh para pemasar dan mereka yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat premis yang essensial, yaitu :

- a. Konsumen adalah raja, ia memiliki kemampuan penuh menyaring semua upaya untuk mempengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku knsumen.
- b. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian. Prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi hasil strategis sangat meningkat melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar.

Berdasarkan beberapa definisi dari beberapa ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang bersifat ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.



Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu.

#### 2.7.1 Faktor yang mendasari perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya (Mangkunegara, 2006:214).

#### 2.7.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang sederhana menurut Henry Assael adalah menekankan pada hubungan interaksi antara konsumen dengan pemasar. Komponen penting dari model ini adalah *consumer decision making*, yaitu proses mempersepsikan dan mengevaluasi informasi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan mengambil keputusan pada produk tertentu.

Berdasarkan model tersebut, proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain faktor pribadi, pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran. Berikut penjelasan masing-masing faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen:

##### a. Faktor Pribadi (konsumen individual)

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada dalam diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi konsumen terhadap berbagai *alternative* merek yang ada.

##### b. Pengaruh Lingkungan

Pilihan-pilihan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk

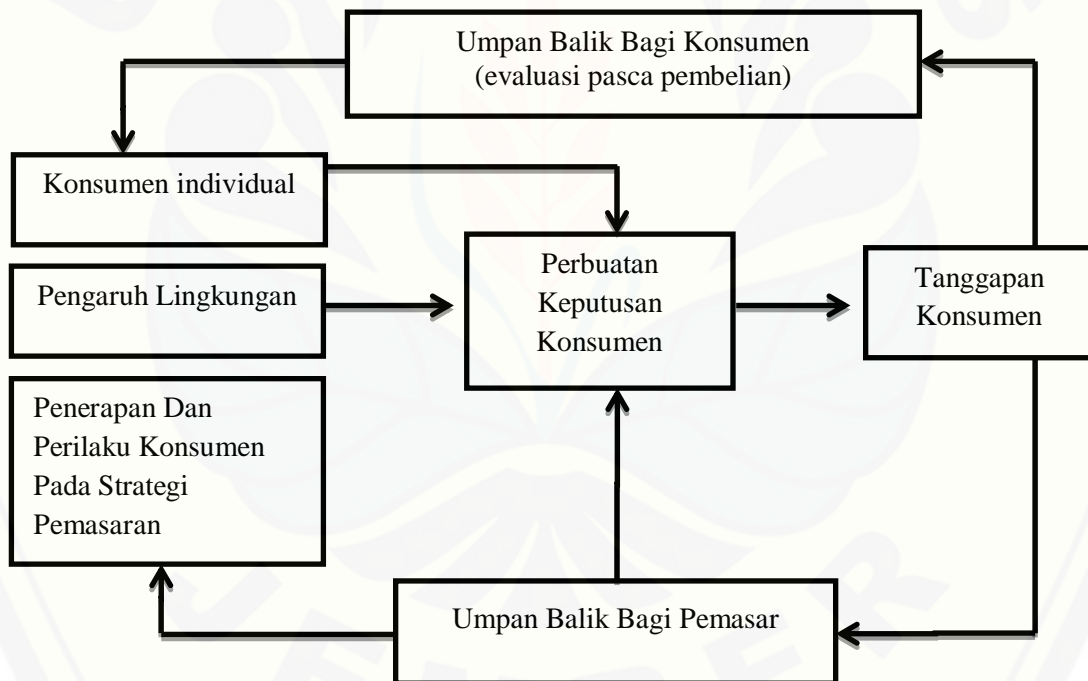


mungkin didasari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman atau tetangga yang sudah membeli produk tersebut.

c. Strategi Pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan stimulasi-stimulasi pemasaran seperti iklan supaya konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi.

Untuk lebih jelasnya, berikut perilaku konsumen menurut Henry Assael yang digambarkan pada gambar 2.3 di bawah ini :



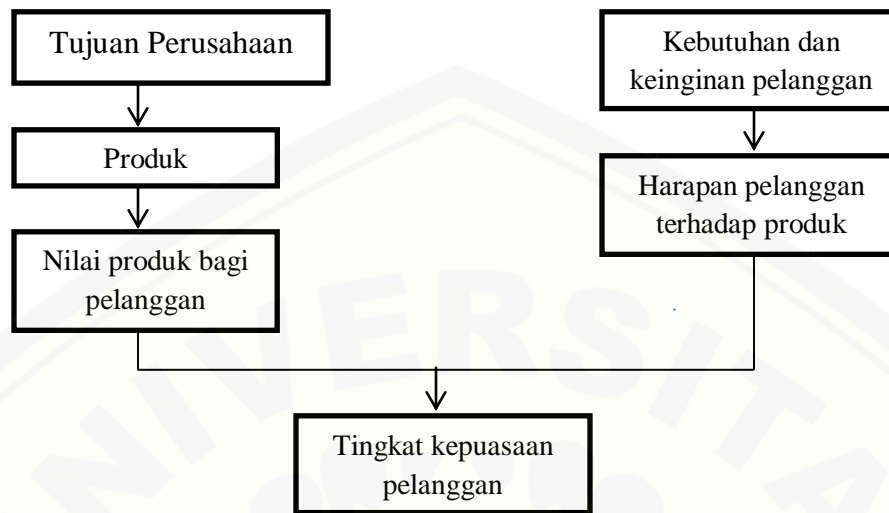
Gambar 2.3: Model Perilaku Konsumen

Sumber : Assael (1992)

## 2.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al:1994; Anderson et al:1997; Edvardsson et al:2000). Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya 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, 2005). Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Menurut Supranto, J (2001:2) tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu produk. Definisi kepuasan konsumen menurut Supranto (2001:224) adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa jika kepuasan konsumen sudah tercapai artinya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai tingkatannya maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pengulangan pembelian sehingga tercapai keinginan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang dapat menjual dirinya sendiri. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4 : Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, 2000

Kotler(1997) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotlines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dengan metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapat gambaran lengkap mengenai

kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan umpan balik kepada konsumennya.

b. Survei kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilia dan James dalam artikel mereka yang berjudul “*Importance-Performance Analysis*”. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.

c. *Ghost shopping*

Metode dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan.

### 2.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2000:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relative dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastuktur umum, aktivitas criminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan yaitu :

1. tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan complain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan complain atau tidak, yaitu :



- a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
- b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan
- c. Manfaat yang diperoleh
- d. Pengetahuan dan pengalaman
- e. Sikap pelanggan terhadap keluhan
- f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
- g. Peluang keberhasilan dalam melakukan complain

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu :

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat
4. Keramahtamahan

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas, maka untuk kepentingan penelitian ini dapat ditetapkan faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

## **2.9 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen**

Tujuan dari peningkatan kualitas layanan adalah menciptakan konsumen dan dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Perubahan melalui peningkatan kualitas dapat memenuhi kepuasan konsumen, yang akhirnya dapat menjadikan konsumen. Konsumen yang puas diharapkan dapat melakukan pembelian ulang yang akan datang dengan frekuensi sering atau jumlah pembelian yang makin banyak dan atau mau melakukan hubungan kerja sama yang menguntungkan dengan pihak perusahaan. Tjiptono (2000:24) mengemukakan bahwa

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Faktor lainnya adalah rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan (*voice*). Bila loyalitas konsumen terbentuk, maka profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan akan terjamin.

Terciptanya ikatan hubungan yang kuat antara anggota dengan perusahaan dalam jangka panjang akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan anggota serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman anggota yang kurang menyenangkan, dan pada gilirannya kepuasan anggota akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas anggota kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen yang berbelanja. Bahwa dalam produk jasa, kepuasan adalah menjadi salah satu bagian dari kualitas itu sendiri, sebab kepuasan ini normanya subyektif bagi setiap individu konsumen sehingga bersifat relatif.

### **2.10 Penelitian Terdahulu**

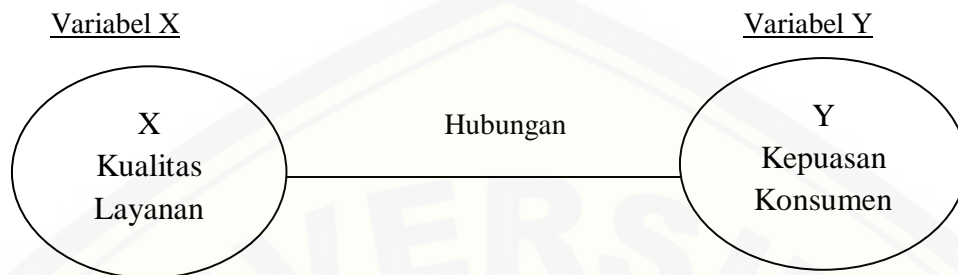
Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan peneliti dalam penyusunan penelitian ini, serta dapat mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Rachma Imami (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada New Star Cineplex (NSC) Cabang Jember	Kualitas Layanan, Kepuasan	Ada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada New Star Cineplex (NSC) Cabang Jember
2	Cita Febri Kurniawan (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Kantor Unit Kampus di Kabupaten Jember	Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas	Ada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Unit Kampus
3	Millah Dusturia (2014)	Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen Minimarket Alfamart Brawijaya jember	Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen	Ada hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen Minimarket Alfamart Brawijaya Jember

### 2.11 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan sebagai penuntun dan untuk mencerminkan alur pemikiran dalam penelitian. Dari kerangka konseptual tersebut menggambarkan adanya pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang harus dicapai oleh pihak perusahaan. Salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah memenuhi atau bahkan melebihi harapan kualitas jasa konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan yang mampu memenuhi dan memuaskan konsumen secara baik, maka dapat mempertahankan konsumen dan menghasilkan kesetiaan konsumen.



Gambar 2.5 : Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan ;

X = Kualitas layanan

Y = Kepuasan konsumen

Konsep uji sederhana digunakan untuk mengetahui variabel *independen*, yaitu kualitas layanan berhubungan dengan variabel *dependen*, yaitu kepuasan pelanggan.

## 2.12 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2008:39). Hipotesis dalam penelitian ini adalah ;

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di Minimarket Alfamart Brawijaya Jember.

$H_1$  : Ada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di Minimarket Alfamart Brawijaya Jember.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Bungin (2011:98), rancangan penelitian adalah suatu rencana usulan untuk memecahkan masalah, sehingga nantinya dapat diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan klasifikasi penelitian berdasarkan tujuan, yaitu eksplanasi. Sugiyono, (2010) mengemukakan bahwa eksplanasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi atau menjelaskan pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, penelitian eksplanasi menggunakan sampel dan hipotesis, dan untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik inferensial. Statistik inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi dimana sampel diambil.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.1 Jenis Data

Menurut Priyatno (2010:7) jenis data dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data kuantitatif

Data yang berupa bilangan, nilainya bisa berubah-ubah atau bersifat variatif. Data kuantitatif terbagi atas 2 bagian, yaitu data cacahan dan data ukuran. Yaitu berupa data jumlah konsumen, dan maupun kondisi perusahaan dan data ini berbentuk angka.

b. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan, atau gambaran dari kualitas objek yang diteliti. Yaitu data berupa penjelasan-penjelasan yang berhubungan dengan keadaan perusahaan dan faktor pendukung dalam lingkungan pekerjaannya dan tidak berbentuk angka,



seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, dan sebagainya.

### 3.2.2 Sumber Data

Menurut Priyatno (2013:103) sumber data dibagi menjadi dua bagian, yaitu.

#### a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar atau dibagikan secara langsung kepada karyawan alfamart Brawijaya Jember.

#### b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh melalui data yang sudah diolah seperti dalam bentuk dokumen, buku literatur dan sumber data lainnya.

## 3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Minimarket Alfamart Brawijaya Jember. Penentuan lokasi ini ditentukan dengan melakukan pengundian arisan yang dilakukan secara acak pada seluruh Alfamart di kota Jember sebanyak 65 gerai. Dari hasil undian tersebut kertas yang keluar adalah nomer 26 yaitu Alfamart Brawijaya. Maka dari itu lokasi penelitian ini dilakukan di Alfamart Brawijaya yang letaknya di Mangli tepat di depan kantor cabang dan gudang Alfamart Jember (SAT).

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada periode 14 Januari – 24 Maret 2014. Namun, tidak menutup kemungkinan pelaksanaan kegiatan penelitian bisa lebih cepat atau lebih lama, sesuai dengan kebutuhan penelitian yang diperlukan.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Sugiyono (2008:80) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Minimarket Alfamart Brawijaya Jember.

#### 3.4.2 Sampel

Sugiyono (2008:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut pendapat Roscoe (dalam Sugiyono, 2008:129) yang memberikan kriteria-kriteria tentang ukuran sampel penelitian, seperti berikut ;

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
- b. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimum 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Dari uraian diatas, maka jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden pada penelitian ini adalah sebesar 60. Hal ini didasarkan pada kriteria (a).

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2008:85) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### a. Kuisisioner

Sugiono (2008:162) menyatakan bahwa “kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan dengan teknik kuisisioner ini dengan cara membagikan selebaran yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Penyebaran kuisisioner ini

bertujuan untuk mendapatkan data primer dari responden yang kemudian diolah oleh peneliti.

b. Wawancara

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2008:410) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan cara mengajukan pertanyaan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan data yang diperlukan.

c. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan (Subagyo,2004:63). Menurut Sugiyono (2008:166) terdapat 2 teknik observasi, yaitu:

1. Observasi Partisipatif

*Observer* (pengamat) ikut ambil bagian dalam kegiatan objeknya sebagaimana yang lain tidak nampak perbedaan dalam bersikap.

2. Observasi Non-Partisipatif

Jenis observasi ini, *observer* tidak melibatkan diri ke dalam *observe*, hanya pengamatan dilakukan secara sepiantas pada saat tertentu kegiatan *observe*-nya.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan mengambil dokumen. Catatan atau arsip perusahaan yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi dapat berupa surat-surat ijin, jurnal, dll.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Tehnik Pengukuran

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan maka variabel-variabel yang digunakan diklasifikasikan ke dalam dua

variabel. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah variabel bebas (dimensi kualitas pelayanan jasa) dan variabel terikat (kepuasan konsumen)

a. Variabel bebas (*Independent variable*) $X$  merupakan variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas layanan. Penelitian ini dalam mengukur kualitas layanan menggunakan konsep yang digunakan oleh Tjiptono dan Chandra yaitu tentang 5 dimensi kualitas layanan itu sebagai indikator kualitas layanan.

1. Bukti fisik

Bukti fisik adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang disediakan (misalnya tempat parkir, fasilitas AC, tempat penataan barang atau outlet). Adapun yang menjadi indikatornya :

- a) Kualitas produk yang dijual
- b) Fasilitas fisik dan perlengkapan (seperti tempat parkir, AC, dll)
- c) Kebersihan tempat
- d) Penampilan karyawan

2. Keandalan

Keandalan berkaitan dengan kemampuan yang telah diberikan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, dengan segera, akurat dan memuaskan.

Adapun yang menjadi indikatornya :

- a) Pelayanan sesuai harapan konsumen
- b) Karyawan memiliki kecepatan dalam melayani
- c) Keahlian dan pengetahuan yang dimiliki karyawan
- d) Kecakapan pemberian informasi yang baik dan jelas

3. Daya tanggap

Daya tanggap adalah respon yang diberikan oleh perusahaan terhadap keluhan-keluhan dari konsumen tentang pelayanan.

Adapun yang menjadi indikatornya:



- a) Karyawan siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan
- b) Karyawan cepat tanggap dalam melayani kepentingan pelanggan
- c) Karyawan bersedia mendengarkan keluhan pelanggan

#### 4. Empati

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen (misalnya sikap saat berkomunikasi dan kinerja).

Adapun yang menjadi indikatornya :

- a) Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan
- b) Karyawan mau memberi perhatian kepada pelanggan
- c) Karyawan memahami/tanggap akan kebutuhan spesifik pelanggan

#### 5. Jaminan

Jaminan adalah perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi konsumennya.

Adapun yang menjadi indikatornya :

- a) Karyawan sopan dalam melayani pelanggan
- b) Karyawan terampil dalam melayani pelanggan
- c) Karyawan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan SOP (*Standard Operational Procedure*)

#### b. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel bebas, dimana penelitian ini adalah kepuasan konsumen dalam pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart yang diukur dengan melihat sejauh manakah tanggapan tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang telah diperoleh.

Adapun yang menjadi indikator dari kepuasan konsumen :

1. Karyawan Alfamart telah sesuai dan memenuhi harapan pelanggan
2. Pelanggan puas terhadap kinerja karyawan Alfamart
3. Pelanggan puas terhadap profesionalitas karyawan Alfamart



4. Pelanggan merasa nyaman terhadap tegur sapa yang diberikan karyawan
5. Pelanggan ingin melakukan proses beli ulang karena pelayanan yang diberikan telah sesuai harapan

### 3.6.2 Teknik Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam teknik pengukurannya dengan data ordinal yaitu dengan memberikan angka-angka yang mengandung arti tingkatan atau rangking tertentu. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2008:107). Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun bobot dari jawaban pertanyaan atau pernyataan instrumen sebagai berikut:

- |                                      |                 |
|--------------------------------------|-----------------|
| a. Jawaban Sangat Setuju (SS)        | : diberi skor 5 |
| b. Jawaban Setuju (S)                | : diberi skor 4 |
| c. Jawaban Netral (N)                | : diberi skor 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju (TS)         | : diberi skor 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | : diberi skor 1 |

## 3.7 Uji Instrumen

### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2013) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistimatis dan kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka instrumen tidak valid sedangkan apabila  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  instrumen valid (Ghozali, 2013). Nilai  $r$  hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- $r$  = Koefisien Korelasi
- $n$  = Jumlah sampel
- $X$  = Skor tiap butir
- $Y$  = Skor Total

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Prayitno (2010:75) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno,2010:75) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan ;

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = jumlah variabel bebas dalam persamaan
- 1 = konstanta

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70

### 3.8 Analisis Data

Analisis data merupakan suatu langkah yang penting dalam suatu penelitian. Pemilihan metode analisis didasarkan pada jenis data yang terkumpul. Seperti pendapat Sugiyono (2011:169) mengatakan bahwa, "kegiatan dalam analisis data adalah megkelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan malakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang tekah diajukan".

Menurut Sugiyono (2011: 169) mangatakan bahwa "teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Sehingga penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dengan teknik perhitungan statistik. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah Korelasi Rank Spearman dengan asumsi variable bebas dan terikat merupakan data ordinal. Menurut Siegel (1997:250) rumus rank Spearman sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

- Rs : koefisien korelasi rank spearman  
 $d_i^2$  : kuadrat selisih dari setiap pasang rank X dan rank Y  
 N : jumlah sampel  
 1-6 : konstanta

Inilah langkah-langkah dalam penggunaan koefisien korelasi Rank Spearman menurut Siegel (1997:263) adalah sebagai berikut:

1. Berilah ranking observasi-observasi pada variabel X mulai 1 hingga N. Juga observasi-observasi pada variabel Y mulai 1 hingga N
2. Daftarlah N subyek itu. Beri setiap subyek ranking pada variabel X dan rankingnya pada variabel Y di sekolah nama subyek.
3. Tentukan harga  $d_i$  untuk disetiap subyek dengan mengurangkan ranking Y pada ranking X. Kuadratkan harga itu untuk menentukan  $d_i^2$  masing-masing subyek. Jumlahkan harga-harga  $d_i^2$  untuk ke N kasus guna mendapatkan  $\sum d_i^2$ .
4. Jika proporsi angka sama dalam observasi-observasi X atau Y besar, pakailah rumus kedua untuk menghitung  $r_s$ , jika tidak pakailah rumus yang pertama.
5. Kalau subyek-subyek itu merupakan sampel random dari populasi tertentu, kita dapat menguji apakah harga obsevasi  $r_s$  meberikan petunjuk adanya asosiasi variabel X dan variabel Y dalam populasinya, metode untuk melakukan hal itu bergantung pada jukuran N:
6. Untuk N dari 4 hingga 30, harga-harga kritis  $r_s$  untuk tingkat signifikansi 0,05 dan 0,01 (tes satu sisi) disajikan dalam tabel harga-harga kritis  $r_s$  koefisien rank spearman.

7. Untuk  $N \geq 10$ , signifikansi suatu harga observasi  $r_s$  dapat ditetapkan dengan menghitung  $t$  yang berkaitan dengan harga dan kemudian menentukan signifikansi harga itu dengan melihat tabel harga-harga kritis  $t$ .

Besarnya koefisien Korelasi Spearman ( $r_s$ ) bervariasi yang memiliki batasan batasan antara  $-1 < r < 1$ , interpretasikan dan nilai koefisien korelasinya adalah :

1. jika nilai  $r > 0$ , artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (*independent*) maka besar pula nilai variabel Y (*dependent*), atau makin kecil nilai variabel X (*independent*) maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent*).
2. Jika nilai  $r < 0$ , artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (*independent*) maka makin besar nilai variabel Y (*dependent*), atau makin besar nilai variabel X (*independent*) maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent*).
3. Jika nilai  $r = 0$ , artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (*independent*) dengan variabel Y (*dependent*).
4. Jika nilai  $r = 1$  atau  $r = -1$ , artinya telah terjadi hubungan linier sempurna berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai  $r$  yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.

Kemudian untuk mengetahui tentang keeratan hubungan antara dua variabel yang dianalisis, sebagai pegangan arti “ $r$ ” tersebut adalah sebagaimana dikemukakan oleh Guilford (*Guilford's empirical rule*) dalam Al Rasyid (1994:38) sebagaimana tabel berikut:



Tabel 3.1 Aturan Guilford

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,20	Lemah sekali
> 0,20 - < 0,40	Lemah
> 0,40 - < 0,70	Cukup erat (moderat)
> 0,70 - < 0,90	Erat
> 0,90 – 1	Sangat erat

Sumber: Sugiyono (2009: 184)

Sedangkan untuk mengetahui keyakinan analisis, maka hasil tersebut diuji dengan menggunakan rumus uji t-tes sebagai berikut menurut Siegel (1997:263):

$$\text{Rumus 5 : } t = rs \sqrt{\frac{N-2}{1-rs^2}}$$

Keterangan:

- t : signifikansi  
rs : koefisien korelasi rank spearman  
N : jumlah sampel  
1-2 : konstanta

Menurut Kurniawan (2012:31) adapun langkah selanjutnya dari analisis data adalah pengukuran taraf signifikan dari hasil penelitian, menentukan taraf signifikansi adalah 95% dengan taraf kesalahan 5%. Artinya kemungkinan keputusan yang dibuat salah adalah 0,05 dan kemungkinan keputusan yang dibuat benar adalah sebesar 0,95%. Pengujian hipotesis yang dilakukan disini uji dua pihak. Setelah diperoleh hasil hitung analisis data, maka untuk menyimpulkan uji hipotesis yang telah penulis rumuskan ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas  $\leq 0.05$ , maka hasil tersebut signifikan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika nilai probabilitas  $\geq 0.05$  tersebut tidak signifikan berarti variabel X dan variabel Y tidak berhubungan secara signifikan.

## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Minimarket Alfamart

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tanggal 27 Juni 2002, PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT. Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa. Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara

Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu”.

Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.

#### **4.1.2 Visi, Misi , Budaya**

##### **a. VISI**

"Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global".

##### **b. MISI**

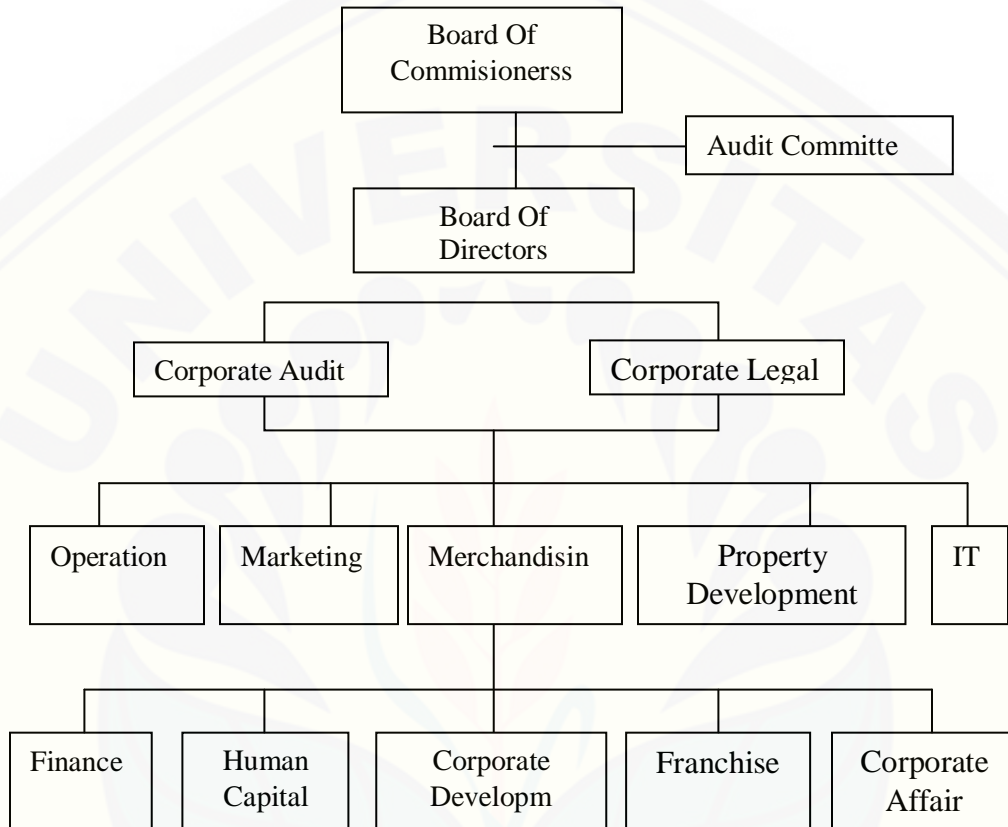
1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun Negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan , pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

##### **c. BUDAYA**

1. Integritas yang tinggi.
2. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
3. Kualitas & Produktivitas yang tertinggi.
4. Kerjasama Team.

5. Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Tugas masing- masing adalah :

1. Board Of Commisioners

- a. Melakukan pengawasan atas jalannya usaha dan memberikan nasihat kepada direktur.
- b. Dalam melakukan tugas dewan direksi berdasarkan pada kepentingan perusahaan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.
- c. Kewenangan khusus dewan komisaris bahwa dewan komisaris dapat diamanatkan dalam anggaran dasar untuk melaksanakan tugas - tugas tertentu direktur.

- d. Membuat risalah rapat dewan komisaris dan menyimpan salinan rapat.
  - e. Melaporkan kepada perusahaan kepada kepemilikan saham dan saham-saham lainnya.
  - f. Memberikan laporan tentang tugas pengawasan yang telah dilakukan.
2. Audit Committe
- a. Melakukan penelaan terhadap informasi keuangan yang diterbitkan perusahaan.
  - b. Penelaan atas ketaatan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan dibidang pasar modal dan dibidang lain yang relevan.
  - c. Melakukan penelaan terhadap independensi dan objektivitas akuntan publik.
  - d. Penelaan terhadap kecukupan pemeriksaan yang dilakukan oleh akuntan publik untuk memastikan semua resiko yang penting telah dipertimbangkan.
  - e. Melakukan penelaan jika terdapat pengaduan yang berkaitan dengan perusahaan.
3. Board Of Directors
- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
  - b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas-tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
  - c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
  - d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.
  - e. Mengurus dan mengelolah perusahaan untuk kepentingan perusahaan yang sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.
  - f. Melaksanakan kepengurusan perusahaan sesuai dengan kebijakan yang tepat (keahlian, peluang, dan kelaziman) usaha yang ditentukan dalam UU PT.
4. Corporate Audit
- a. Menyediakan penipuan deteksi, investigasi dan pengalaman forensik akuntansi dan keahlian untuk program monitoring.



- b. Melakukan analisis data akun laporan keuangan (buku besar umum), pengeluaran (hutang, waktu dan biaya), informasi dan data lainnya.
  - c. Mengembangkan prosedur dan analisis untuk mengidentifikasi tren yang tidak biasa atau pola dan anomali antara data-data.
  - d. Mengembangkan dan menerapkan prosedur investigasi dengan tren yang tidak biasa atau pola dan anomali untuk disposisi.
  - e. Membuat rencana yang efektif, mengkoordinasi dan melakukan audit berkala wilayah operasional dan keuangan sesuai dengan rencana audit tahunan yang telah disetujui.
  - f. Berinteraksi dengan manajer senior.
  - g. Mendokumentasikan kertas kerja dan hasil audit dan keterlibatan konsultan.
  - h. Menyediakan kepemimpinan yang tepat dan mentoring untuk staf audit Korporasi untuk mencapai tujuan edit.
5. Corporate Legal
- a. Mengurusi urusan RUPS dan perubahan anggaran dasar.
  - b. Persiapan merger, akuisisi bila ada kemungkinan seperti itu.
  - c. Perpanjangan HGB - HGU aset tanah milik perusahaan.
  - d. Mengurus perizinan perpanjangan TDP, NPWP, dan pembuatan API.
  - e. Mengawal business development (berkaitan dengan perjanjian-perjanjian).
  - f. Mereview usulan pembuatan/perubahan SOP.
  - g. Mengawal ketentuan dan peraturan yang baru.
6. Operation
- a. Mengawasi kegiatan operasi.
  - b. Mengawasi keberadaan serta kondisi mesin dan peralatan.
  - c. Membuat rancangan produk yang dipesan.
  - d. Membuat keputusan harian sehubungan dengan kegiatan di Alfamart.
7. Marketing
- a. Bertanggung jawab terhadap bagian pemasaran.

- b. Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi
  - c. Sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan.
  - d. Membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.
  - e. Membuat laporan pemasaran kepada direksi.
8. Merchandising
- a. Memajang/mendisplay dan menata produk.
  - b. Menjaga kebersihan produk dan pajangan.
  - c. Menjalankan semua program promosi perusahaan.
  - d. Menjalankan tugas kunjungan sesuai dengan rencana kerja.
  - e. Merapikan, menata, membersihkan produk dengan standar perusahaan.
  - f. Mengecek harga jual produk dan kompetitor.
  - g. Memastikan jadwal pengiriman barang.
  - h. Membuat laporan RDC dan laporan hasil kerja.
  - i. Mengganti produk yang rusak.
  - j. Mengecek dan merealisasikan program promosi.
  - k. Menyelesaikan masalah di Gerai.
  - l. Menginformasikan perubahan Planogram dan Display.
  - m. Memberikan informasi tentang produk baru.
9. Property Development
- a. Mengkoordinasikan kegiatan pengendalian properti dan lingkungan di wilayah usaha perusahaan dan lingkungannya.
  - b. Menyusun program pengendalian properti sesuai dengan rencana investasi serta melakukan evaluasi secara periodik.
  - c. Menyelenggarakan pengelolaan data dan penyimpanan dokumen asli properti.
  - d. Menyiapkan laporan kegiatan divisi secara benar dan tepat waktu.

## 10. IT

- a. Bertanggung jawab memelihara sistim jaringan.
- b. Mengoptimalisasi perangkat IT atau server yang ada di Alfamart.

## 11. Finance

- a. Membuat, memeriksa dan mengarsip faktur, nota supplier, laporan AP/AR untuk memastikan status hutang atau piutang.
- b. Membuat, mencetak tagihan dan surat tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu.
- c. Menerima, memeriksa tagihan dari vendor dan membuat rekapnya untuk memastikan pembayaran terkirim tepat waktu.
- d. Memeriksa rangkuman kas kecil untuk memastikan penggunaan dan ketersediaan kas kecil yang efektif.
- e. Menginput penerimaan pembayaran dari pelanggan, dan pembayaran ke supplier dengan tepat waktu dan akurat untuk memastikan ketepatan waktu dan keakuratan penerimaan maupun pembayaran.
- f. Memeriksa laporan rekonsiliasi untuk memastikan data terinput dengan benar.
- g. Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan penelusuran dokumen.
- h. Melakukan stock opname setiap akhir bulan untuk melihat ada atau tidaknya selisih jumlah barang di gudang dan catatan di keuangan

## 12. Human Capital

- a. Memperbaiki dan memperhatikan mutu karyawan.
- b. Menyediakan tenaga yang ahli dan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

## 13. Corporate Development

- a. Bertugas merencanakan, merancang dan menyajikan presentasi yang menarik dan proposal untuk pendekatan bisnis baru.
- b. Memberikan bantuan mentoring kepada pejabat fundraising perusahaan.

## 14. Franchise

- a. Menyediakan tempat usaha dan modal sejumlah tertentu bergantung pada jenis waralaba yang akan dibeli.
- b. Menjaga image produk waralaba.
- c. Membayar Franchise fee dan royalti fee.

## 15. Corporate Affair

- a. Bertanggung jawab untuk semua komunikasi internal dan eksternal.
- b. Mengurus hal - hal seperti buletin karyawan, laporan bisnis tahunan dan siaran pers.

**4.2 Distribusi Variabel**

## 4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Minimarket Alfamart Jember yang berjumlah 60 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan profesi atau pekerjaan.

## a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 4 kelompok dari 60 responden, yaitu 19 – 26, 27 – 34, 35–42 dan 43 - 50. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	19- 26 tahun	38	63.3
2	27-34 tahun	14	23.3
3	35-42 tahun	5	8.3
4	43-50 tahun	3	5.0
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen Minimarket Alfamart Jember adalah responden yang berumur diantara 19 – 26 tahun berjumlah 38 orang atau 63,34%, jadi mayoritas konsumen Minimarket Alfamart Brawijaya Jember kelompok usia muda.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 60 responden, yaitu laki-laki dan perempuan antara lain :

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	24	40.0
2	Perempuan	36	60.0
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi konsumen Minimarket Alfamart Jember adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 responden (60%), dikarenakan responden perempuan cenderung lebih teliti dalam memilih produk sehingga menjadi factor dalam menentukan kepuasan konsumen

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi atau Pekerjaan

Profesi atau pekerjaan responden terbagi dalam 4 kelompok dari 60 responden, yaitu PNS, Wirausaha, Karyawan dan Pelajar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan profesi atau pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada



Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi atau Pekerjaan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	PNS	5	8.3
2	Wirausaha	9	15.0
3	Karyawan	10	16.7
4	Pelajar	36	60.0
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi konsumen Minimarket Alfamart Brawjiya Jember adalah responden sebagai pelajar sebanyak (60.0%), dikarenakan lokasi penelitian ini dekat dengan sekolah dan maka dari itu responden yang paling banyak adalah pelajar, mereka cenderung lebih senang membeli produk di Minimarket Alfamart Brawjiya Jember sehingga menjadi faktor yang menentukan kepuasan konsumen

#### 4.2.2 Distribusi Variabel Penelitian

##### a. Variabel Bebas Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah kemampuan organisasi pelayanan publik untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para pengguna jasa baik melalui pelayanan teknis maupun pelayanan administrasi. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Pemberian layanan dapat mencapai reptasi yang tinggi dalam kualitas pelayanan hanya jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pengguna. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapa-harapan pengguna jasa. Berikut penilaian konsumen terhadap kualitas layanan di Minimarket Alfamart Brawijaya Jember yang terdiri dari beberap indikator sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk Yang Dijual Adalah Baik

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	3.3
3	Netral	12	20.0
4	Setuju	35	58.3
5	Sangat Setuju	11	18.3
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item pernyataan kualitas produk yang dijual adalah baik di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 35 orang (58.3%), dan responden yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 11 orang (18.3%). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai keputusan mereka memilih berbelanja di Minimarket Alfamart merupakan keputusan yang tepat karena produk yang di jual oleh Minimarket Alfamart sangat baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Perlengkapan Fasilitas Fisik Seperti AC, Toilet, dan Parkir Telah Memadai

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	3.3
3	Netral	18	30.0
4	Setuju	29	48.3
5	Sangat Setuju	11	18.3
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Perlengkapan fasilitas fisik seperti AC, Toilet, dan Parkir telah memadai di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 29 orang

(48.3%) dan pada penilaian sangat setuju sebanyak 11 orang (18,3%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai keputusan mereka berbelanja di Alfamart adalah tepat karena perlengkapan fasilitasnya sudah memadai.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tempat Selalu Terjaga Kebersihannya

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	19	31.7
4	Setuju	31	51.7
5	Sangat Setuju	10	16.7
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Tempat selalu terjaga kebersihannya di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 31 orang (51.7%) dan pada penilaian sangat setuju sebanyak 10 orang (16,7%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai keputusan mereka berbelanja di Alfamart adalah tepat karena tempatnya yang selalu terjaga kebersihannya.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penampilan Karyawan Selalu Rapi dan Sopan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	5	8.3
3	Netral	7	11.7
4	Setuju	34	56.7
5	Sangat Setuju	14	23.3
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Penampilan karyawan selalu rapi dan sopandi Minimarket Alfamart Jember sebanyak 34 orang (56.7%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 14 orang (23,3%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa konsumen melihat penampilan karyawan Alfamart selalu rapi dan sopan saat melayani konsumennya.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Pelayanan Sesuai Harapan Konsumen.

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	19	31.7
4	Setuju	25	41.7
5	Sangat Setuju	16	26.7
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Pelayanan sesuai harapan konsumen di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 25 orang (41.7%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 16 orang (26,7%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Alfamart sudah sesuai dengan harapan konsumennya.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Karyawan Memiliki Kecepatan Dalam Melayani

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	10	16.7
4	Setuju	31	51.7
5	Sangat Setuju	19	31.7
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Karyawan memiliki kecepatan dalam melayani di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 31 orang (51.7%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju adalah sebanyak 19 orang (31,7%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa karyawan Alfamart cepat tanggap saat melayani konsumennya.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Karyawan Memiliki Keahlian dan Pengetahuan Dalam Melayani Pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1.7
3	Netral	9	15.0
4	Setuju	29	48.3
5	Sangat Setuju	21	35.0
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Karyawan Memiliki Keahlian dan Pengetahuan dalam Melayani Pelanggan di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 29 orang (48.3%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 21 orang



(35.0%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa karyawan Alfamart sudah ahli dan punya pengetahuan dalam melayani konsumen.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Kecakapan Pemberian Informasi Yang Baik dan Jelas Kepada Pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1.7
3	Netral	10	16.7
4	Setuju	34	56.7
5	Sangat Setuju	15	25.0
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Kecakapan pemberian informasi yang baik dan jelas kepada pelanggandi Minimarket Alfamart Jember sebanyak 34 orang (56.7%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju adalah sebanyak 15 orang (25.0%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa karyawan Alfamart cakap dalam memberikan informasi yang baik dan jelas kepada konsumen.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Karyawan Siap Membantu Pelanggan Bila Mengalami Kesulitan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1.7
3	Netral	18	30.0
4	Setuju	32	53.3
5	Sangat Setuju	9	15.0
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Karyawan siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 32 orang (53.3%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 9 orang (15.0%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa Karyawan Alfamart siap membantu pelanggan saat mengalami kesulitan saat berbelanja.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Karyawan Cepat Tanggap Dalam Melayani Kepentingan Pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	12	20.0
4	Setuju	29	48.3
5	Sangat Setuju	19	31.7
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Karyawan cepat tanggap dalam melayani kepentingan pelanggan di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 29 orang (48.3%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 19 orang (31.7%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa karyawan Alfamart cepat tanggap dalam melayani kepentingan konsumennya.

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Karyawan Bersedia Mendengarkan Keluhan Pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	14	23.3
4	Setuju	26	43.3
5	Sangat Setuju	20	33.3
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Karyawan bersedia mendengarkan keluhan pelanggan di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 26 orang (43.3%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 20 orang (33.3%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa karyawan Alfamart mendengarkan saat ada keluhan dari konsumennya.

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Karyawan Mengutamakan Kepentingan Pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	13	21.7
4	Setuju	29	48.3
5	Sangat Setuju	18	30.0
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 29 orang (48.3%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 18 orang (30.0%). Hasil

penilaian tersebut menunjukkan bahwa karyawan Alfamart lebih mengutamakan kepentingan konsumennya.

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Karyawan Mau Memberi Perhatian Kepada Pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1.7
3	Netral	10	16.7
4	Setuju	38	63.3
5	Sangat Setuju	11	18.3
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Karyawan mau memberi perhatian kepada pelanggan di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 38 orang (63.3%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 11 orang (18.3%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa karyawan Alfamart dinilai mau memberikan perhatian kepada konsumennya.

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Karyawan Memahami/Tanggap Akan Kebutuhan Spesifik Pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1.7
3	Netral	13	21.7
4	Setuju	31	51.7
5	Sangat Setuju	15	25.0
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Karyawan memahami/ tanggap akan kebutuhan spesifik pelanggan di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 31 orang (51.7%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 15 orang (25.0%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa karyawan Alfamart dinilai sudah cukup paham dan tanggap akan kebutuhan spesifik dari para konsumennya.

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Karyawan Sopan Dalam Melayani Pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	27	45.0
4	Setuju	19	31.7
5	Sangat Setuju	14	23.3
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian netral pada item Karyawan sopan dalam melayani pelanggan di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 27 orang (45%) dan yang memberikan penilaian setuju sebanyak 19 orang (31.7%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa konsumen berpendapat netral dalam melihat kesopanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart dalam melayaninya.



Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Karyawan Terampil Dalam Melayani Pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	29	48.3
4	Setuju	17	28.3
5	Sangat Setuju	14	23.3
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian netral pada item Karyawan terampil dalam melayani pelanggan di Minimarket Alfamart Jember sebesar 29 orang (48.3%) dan yang memberikan penilaian setuju sebanyak 17 orang (28.3%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa karyawan Alfamart masih dinilai cenderung terampil dalam melayani konsumennya.

Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Karyawan Dalam Menjalankan Tugasnya Sesuai Dengan Ketentuan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1.7
3	Netral	22	36.7
4	Setuju	26	43.3
5	Sangat Setuju	11	18.3
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Karyawan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan SOP (Standard Operational Procedure) di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 26 orang (43.3%) dan yang memberikan penilaian sangat

setuju sebanyak 11 orang (18.3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa karyawan Alfamart dalam menjalankan tugasnya sudah nilai sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

b. Variabel Terikat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Berikut bentuk kepuasan pelanggan atas kualitas layanan yang ada di Minimarket Alfamart Jember dengan beberapa indikator yang digunakan meliputi:

Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Karyawan Alfamart Telah Sesuai Dan Memenuhi Harapan Pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	3.3
3	Netral	8	13.3
4	Setuju	35	58.3
5	Sangat Setuju	15	25.0
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Karyawan Alfamart telah sesuai dan memenuhi harapan pelanggan di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 35 orang (58.3%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 15 orang

(25%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa karyawan Alfamart dinilai telah sesuai dan memenuhi harapan para konsumennya.

Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Pelanggan Puas Terhadap Kinerja Karyawan Alfamart

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1.7
3	Netral	14	23.3
4	Setuju	34	56.7
5	Sangat Setuju	11	18.3
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item pelanggan puas terhadap kinerja karyawan Alfamart di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 34 orang (56.7%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh karyawan Alfamart.

Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Pelanggan Puas Terhadap Profesionalitas Karyawan Alfamart

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	9	15.0
4	Setuju	31	51.7
5	Sangat Setuju	20	33.3
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Pelanggan puas terhadap profesionalitas

karyawan di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 31 orang (51.7%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 20 orang (33.3%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap profesionalitas kerja yang dilakukan oleh karyawan Alfamart.

Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Pelanggan Merasa Nyaman Terhadap Tegur Sapa Yang Diberikan Karyawan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1.7
3	Netral	10	16.7
4	Setuju	38	63.3
5	Sangat Setuju	11	18.3
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Pelanggan merasa nyaman terhadap tegur sapa yang diberikan karyawan di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 38 orang (63.3%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 11 orang (18.3%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman terhadap tegur sapa yang diberikan oleh karyawan setiap saat kepada semua konsumen yang datang.

Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Pelanggan Ingin Melakukan Proses Beli Ulang Karena Pelayanan Yang Diberikan Telah Sesuai Harapan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	5.0
3	Netral	13	21.7
4	Setuju	25	41.7
5	Sangat Setuju	19	31.7
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian setuju pada item Pelanggan ingin melakukan proses beli ulang karena pelayanan yang diberikan telah sesuai harapan di Minimarket Alfamart Jember sebanyak 25 orang (41.7%) dan yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 19 orang (31.7%). Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa konsumen ingin melakukan pembelian ulang di Alfamart karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan dinilai sudah sesuai dengan harapan dari para konsumen.

### 4.3 Uji Instrument

#### 4.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid bila dapat digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dari hasil penelitian diketahui bahwa instrumen penelitian valid. Berdasarkan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir-butir dalam penelitian ini dinyatakan valid.



Tabel 4.26 : Validitas Instrumen

Item	$R_{\text{tabel}}$	$R_{\text{hitung}}$	Keterangan
Item 1	0.423	0.486	Valid
Item 2	0.423	0.494	Valid
Item 3	0.423	0.543	Valid
Item 4	0.423	0.440	Valid
Item 5	0.423	0.469	Valid
Item 6	0.423	0.431	Valid
Item 7	0.423	0.452	Valid
Item 8	0.423	0.457	Valid
Item 9	0.423	0.445	Valid
Item 10	0.423	0.494	Valid
Item 11	0.423	0.511	Valid
Item 12	0.423	0.478	Valid
Item 13	0.423	0.443	Valid
Item 14	0.423	0.475	Valid
Item 15	0.423	0.564	Valid
Item 16	0.423	0.523	Valid
Item 17	0.423	0.655	Valid
Item 18	0.423	0.542	Valid
Item 19	0.423	0.526	Valid
Item 20	0.423	0.554	Valid
Item 21	0.423	0.455	Valid
Item 22	0.423	0.670	Valid

*Sumber: Data primer diolah tahun 2014*

#### 4.3.2 Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah. Reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat uji instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tersebut

menunjukkan tetap. Pengujian ini digunakan untuk menguji keadaan (konsistensi) data yang diperoleh dengan memasukkannya ke dalam rumus. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula.

Tabel 4.27: Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	22

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai  $\alpha > 0.70$  ( $0.898 > 0.70$ ) sehingga instrumen pada penelitian ini adalah reliabel.

#### 4.4 Analisis Data

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan uji statistik nonparametrik, yakni korelasi Rank Spearman untuk melihat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa dengan menggunakan SPSS versi 19.

Tabel 4.28: hasil korealsi Spearman Rank

			Correlations	
			Kualitas layanan	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas layanan	Correlation Coefficient	1.000	.632**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	60	60
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.632**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil pengujian menjelaskan angka koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) sebesar 0,632, dengan nilai  $r_s$  sebesar 0,632, maka menurut aturan Guilford berarti

korelasi cukup erat. Hubungan yang terjadi bersifat positif artinya dengan meningkatnya kualitas pelayanan kepada konsumen maka hal ini akan berhubungan dengan meningkatnya kepuasan konsumen.

Mengingat sampel dalam penelitian ini lebih > 30 sehingga signifikansinya ditentukan dengan uji T.

Tabel 4.29: Hasil Signifikasi Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.730E-15	.094		.000	1.000
	Zscore: Kualitas layanan	.694	.095	.694	7.340	.000

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T diperoleh bahwa t hitung sebesar 7.340 dan t tabel  $0,05 = 2.00172$ . Ini berarti bahwa pada taraf signifikansi 0,05, maka  $H_0$  yang menyatakan bahwa “tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen” dinyatakan ditolak dan  $H_1$  yang menyatakan “terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen” dinyatakan diterima.

#### 4.5 Pembahasan

Pelayanan menyiratkan hubungan dua pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan perusahaan. Pihak pertama adalah pihak yang memberikan pelayanan dalam hal ini perusahaan. Sedangkan pihak yang kedua adalah orang yang meminta atau mendapatkan pelayanan. Yang terakhir ini lazim disebut pelanggan. Sebagai pemberi pelayanan, perusahaan tentu saja harus dapat memberikan suatu pelayanan

yang baik dan menyenangkan bagi konsumen. Tujuannya agar konsumen puas, oleh karena itu pelayanan harus berkualitas agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel kualitas layanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen Minimarket Alfamart Jember terbukti secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas layanan meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen di Alfamart Jember.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1995) mengungkapkan bahwa ada berbagai macam hal yang diyakini merupakan faktor-faktor yang sangat penting dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya ditentukan oleh harapan konsumen, kualitas produk atau pelayanan jasa. Pendapat senada juga disampaikan oleh Liu (2005) terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan di setiap tingkat pemisahan dari indikasi selanjutnya bahwa masing-masing sub divisi yaitu mengambil pengertian sebagai aspek penting dari kualitas pelayanan.

Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Pemberian layanan dapat mencapai reputasi yang tinggi dalam kualitas pelayanan hanya jika kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pengguna. Untuk itu kualitas layanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Dengan layanan kualitas inilah suatu perusahaan dapat senantiasa diminati oleh pelanggan. Perusahaan yang selalu dapat menjaga kualitas pelayanannya dengan konsisten tidak akan kalah bersaing walaupun bergerak di bidang yang sama. Dampaknya tentu akan menguntungkan perusahaan karena para pelanggan akan terus berinteraksi dengan perusahaannya.

Kualitas merupakan kunci keunggulan bersaing (*competitive advantage*), yaitu kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan pasar. Dalam jangka panjang, keunggulan bersaing yang terjaga akan menghasilkan kinerja di atas rata-rata. Untuk itu perusahaan harus tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dan

menterjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggan itu kedalam produknya agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Manajemen kualitas sangat penting bagi suatu perusahaan. Dalam perusahaan, manajemen kualitas digunakan untuk memenuhi selera konsumen sesuai dengan perkembangan jaman. Manajemen kualitas dapat diterapkan pada barang maupun jasa, karena yang ditekankan pada manajemen kualitas adalah peningkatan sistem kualitas.

Penyampaian kualitas layanyang tinggi, yang pada gilirannya akan berakibat pada kepuasanpelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu dan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhiharapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan,pelanggan amat puas atau senang. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasionalisasi pemasok. Namun bila hanya satu agen, maka penggunaan kepuasan pelanggan untuk mengukur efektifitas dan efisiensi pelayanan sering tidak kelihatan. Perusahaan yang ingin berkembang dan selalu bertahan harus dapat memberikan kepada para pelanggan pelayanan yang baik. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan penting dikelola perusahaan dengan baik.



## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu ada hubungan yang cukup erat antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di Minimarket Alfamart Brawijaya Jember dengan arah positif. Hal ini memiliki arti bahwa dengan meningkatnya kualitas layanan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa dengan adanya peningkatan atau perbaikan pada pelayanan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumennya.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan pihak minimarket Alfamart diharapkan berupaya semaksimal mungkin dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan melakukan pembenahan pada beberapa aspek terutama pada bagian pelayanannya agar sesuai dengan harapan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Asep, Sudjana, 2005 *Manajemen Ritel Modern*, Yogyakarta : Graha ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Baroroh, Ali. 2013. *Analisis Multivariat dan Time Series*. Gramedia Pustaka : Jakarta
- Bun Engel, James F et al. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi 6 jilid 1*. Jakarta. Binapura Aksara
- Buku. Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Engkos Achmad Kuncoro dan Riduwan. (2007). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung. Penerbit : ALFABETA
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Hamdani, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Hendri, Ma'ruf, 2005 *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia
- Jannah, Lina M. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif* Jakarta: Rajawali Pers
- J. Supranto, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta., Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran. Terjemahan Alexander Sindiro dari Principle of Marketing (1997)*. Jakarta
- Kotler, P dan Susanto A.B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat: Jakarta

- Lamb, Charles W. , Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi. Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- M. Nasution, 2005, *Total Quality Management*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Mangkunegara, A. Anwar Prabu . 2006. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Refika Aditama
- Moenir, 1998, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2013. *12 Jurus Ampuh SPSS Untuk Riset Skripsi*. Jakarta : PT. Elek Media Komputindo
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*, Jakarta : PT Gramedia
- Schnaars, Steven P. 1991. *Marketing Strategy : A customer Driven Approach*. 2nd ed. New York: The Free Press.
- Subagyo, Pangestu. 2004. *Statistik Terapan*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA
- Swastha, BasudanIrawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan kedelapan. Liberty: Yogyakarta
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, dan Diana, Anastasia, 2003, *TQM (total quality management)*. Andi offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005, *Manajemen Kualitas Jasa*,. Yogyakarta. ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: BayumediA

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang :Penerbit Bayumedia Publishing

Umar, Husein.2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta.Gramedia

Universitas Jember. 2009. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember

Utami Whidya Christina, 2006, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat.

Yazid, 2001, *Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta; Ekonosia.

### **Skripsi**

Imami, Rachma. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada New Star Cineplex (NSC) Cabang Jember*. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Kurniawan, Cita. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Kantor Unit Kampus di Kabupaten Jember*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

## Lampiran 1 Kuesioner

### KUISIONER PENELITIAN

#### 1. Identifikasi Responden

- a. Usia : .....
- b. Jenis kelamin : 1) Laki-laki, 2) Perempuan
- c. Pekerjaan/ Profesi :
  - 1) PNS, 2) Wirausaha, 3) TNI/ Polri, 4) Karyawan, 5) Pelajar

#### 2. Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda (√) pada jawaban yang Saudara/ i kehendaki!

- SS** : Jawaban sangat setuju  
**S** : Jawaban setuju  
**N** : Jawaban netral  
**TS** : Jawaban tidak setuju  
**STS** : Jawaban sangat tidak setuju

#### 3. Pernyataan ; “hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen Minimarket Alfamart

Brawijaya Jember”

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk yang dijual adalah baik					
2	Perlengkapan fasilitas fisik seperti AC, Toilet, dan Parkir telah memadai					
3	Tempat selalu terjaga kebersihannya.					
4	Penampilan karyawan selalu rapi dan sopan					
5	Pelayanan sesuai harapan konsumen.					
6	Karyawan memiliki kecepatan dalam melayani					
7	Karyawan memiliki keahlian dan pengetahuan dalam melayani pelanggan					
8	Kecakapan pemberian informasi yang baik dan jelas kepada pelanggan					
9	Karyawan siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan					
10	Karyawan cepat tanggap dalam melayani kepentingan pelanggan					
11	Karyawan bersedia mendengarkan keluhan pelanggan					
12	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan					
13	Karyawan mau memberi perhatian kepada pelanggan					
14	Karyawan memahami / tanggap akan kebutuhan spesifik pelanggan					
15	Karyawan sopan dalam melayani pelanggan					



16	Karyawan terampil dalam melayani pelanggan					
17	Karyawan dalam menjalankan tugasnya tetap atau konsisten					

## Kepuasan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Alfamart telah sesuai dan memenuhi harapan pelanggan					
2	Pelanggan puas terhadap kinerja karyawan Alfamart					
3	Pelanggan puas terhadap profesionalitas karyawan Alfamart					
4	Pelanggan merasa nyaman terhadap tutur sapa yang diberikan karyawan					
5	Pelanggan ingin melakukan proses beli ulang karena pelayanan yang diberikan telah sesuai harapan					

Lampiran 2

MATRIK DATA

No	Usia	Kelamin	Pekerjaan	Kualitas Layanan																	Kepuasan						
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Σ	1	2	3	4	5	Σ
				4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	74	4	5	4	5	5	23
2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	51	4	3	3	4	3	17
3	2	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	59	4	4	4	4	4	20
4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	65	4	4	4	4	4	20
5	2	2	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	57	4	4	4	4	4	20
6	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	66	4	4	4	4	4	20
7	1	1	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	74	3	3	5	4	3	18
8	1	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	73	4	4	5	4	5	22
9	1	1	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	53	3	3	4	2	2	14
10	1	1	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	48	2	2	3	3	2	12
11	2	2	2	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	64	3	4	4	4	4	19
12	1	1	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	76	5	5	5	5	5	25
13	1	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	73	5	4	5	4	5	23
14	1	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	74	5	4	4	4	5	22
15	1	2	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	65	4	4	4	4	4	20
16	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	64	4	4	4	4	4	20
17	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	60	2	4	4	3	2	15
18	1	2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	63	4	3	4	3	4	18
19	1	1	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	72	4	4	5	5	4	22
20	1	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	65	4	3	4	4	5	20
21	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	66	4	4	4	4	3	19

22	1	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	75	5	4	5	4	5	23
23	2	1	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	76	5	5	4	5	4	23
24	1	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	76	5	5	5	5	5	25
25	1	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	77	4	4	5	4	5	22
26	1	2	3	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	72	4	3	5	4	5	21
27	1	1	2	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	73	4	4	5	5	4	22
28	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	76	4	4	5	5	5	23
29	2	2	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	80	5	5	5	4	5	24
30	1	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	79	5	5	5	5	5	25
31	2	2	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	70	4	4	3	4	5	20
32	1	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	69	4	4	3	4	5	20
33	1	2	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	67	4	4	5	5	4	22
34	1	2	2	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	71	4	3	4	4	4	19
35	1	2	4	5	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	75	5	4	4	5	5	23
36	1	1	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	76	4	5	5	4	5	23
37	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	55	4	3	3	4	3	17
38	4	1	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	64	3	4	3	3	4	17
39	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	63	4	4	3	4	4	19
40	2	2	1	4	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4	3	3	3	69	4	4	4	4	3	19
41	1	1	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	69	3	3	3	4	3	16
42	1	2	1	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	70	3	3	4	4	3	17
43	2	1	2	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	62	5	4	4	4	3	20
44	3	2	1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	61	4	3	4	4	3	18
45	1	1	2	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	61	3	4	3	4	3	17
46	3	2	1	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	61	3	4	4	4	3	18

47	1	1	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	68	4	5	5	3	5	22
48	1	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	64	5	4	5	4	4	22
49	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	64	4	5	4	4	5	22	
50	4	1	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	70	4	4	4	3	4	19
51	3	2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	73	4	3	4	4	3	18
52	2	2	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	72	4	5	4	3	4	20
53	1	1	1	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	75	5	4	4	3	3	19
54	1	2	3	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	66	5	4	5	4	4	22
55	3	1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	60	4	3	5	5	4	21
56	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	61	5	4	5	4	4	22
57	4	1	2	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	60	4	5	4	4	4	21
58	1	1	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	67	5	4	4	3	4	20
59	1	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	63	4	3	4	4	4	19
60	1	1	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	64	4	4	4	3	4	19

Keterangan :

Usia

- a. 19- 26 tahun
- b. 27-34 tahun
- c. 35-42 tahun
- d. 43-50 tahun

Jenis kelamin

- 1. Laki-laki
- 2. Perempuan

Pekerjaan

- 1. PNS
- 2. Karyawan
- 3. Wirausaha
- 4. Pelajar

Lampiran 3  
Uji validitas dan reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	22

Lampiran 4  
Demografi responden

**Item-Total Statistics**

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	83.48	77.068	.486	.894
2	83.58	76.484	.494	.894
3	83.45	75.201	.543	.893
4	83.55	77.947	.440	.895
5	83.45	76.828	.469	.895
6	83.25	78.055	.431	.896
7	83.23	77.301	.452	.895
8	83.35	77.621	.457	.895
9	83.58	77.739	.445	.895
10	83.28	77.020	.494	.894
11	83.30	76.451	.511	.894
12	83.32	77.169	.478	.894
13	83.42	78.213	.443	.895
14	83.40	77.058	.475	.895
15	83.62	75.223	.564	.892
16	83.65	75.655	.523	.893
17	83.62	74.545	.655	.890
18	83.35	76.367	.542	.893
19	83.48	76.830	.526	.893
20	83.22	76.715	.554	.893
21	83.42	78.078	.455	.895
22	83.40	73.092	.670	.889



**Usia Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19- 26 tahun	38	63.3	63.3	63.3
	27-34 tahun	14	23.3	23.3	86.7
	35-42 tahun	5	8.3	8.3	95.0
	43-50 tahun	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	36	60.0	60.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Jenis profesi atau pekerjaan responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	8.3	8.3	8.3
	wirausaha	9	15.0	15.0	23.3
	Karyawan	10	16.7	16.7	40.0
	Pelajar	36	60.0	60.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 4  
Distribusi variabel  
Kualitas layanan (x)

**Kualitas produk yang dijual adalah baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.3	3.3	3.3
	Netral	12	20.0	20.0	23.3
	Setuju	35	58.3	58.3	81.7
	Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Perlengkapan fasilitas fisik seperti AC, Toilet, dan Parkir telah memadai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.3	3.3	3.3
	Netral	18	30.0	30.0	33.3
	Setuju	29	48.3	48.3	81.7
	Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Tempat selalu terjaga kebersihannya.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	8.3	8.3	8.3
	Netral	7	11.7	11.7	20.0
	Setuju	34	56.7	56.7	76.7
	Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Penampilan karyawan selalu rapi dan sopan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	19	31.7	31.7	31.7
Setuju	31	51.7	51.7	83.3
Sangat Setuju	10	16.7	16.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Pelayanan sesuai harapan konsumen.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	19	31.7	31.7	31.7
Setuju	25	41.7	41.7	73.3
Sangat Setuju	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Karyawan memiliki kecepatan dalam melayani**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	10	16.7	16.7	16.7
Setuju	31	51.7	51.7	68.3
Sangat Setuju	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Karyawan memiliki keahlian dan pengetahuan dalam melayani pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Netral	9	15.0	15.0	16.7
	Setuju	29	48.3	48.3	65.0
	Sangat Setuju	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Kecakapan pemberian informasi yang baik dan jelas kepada pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Netral	10	16.7	16.7	18.3
	Setuju	34	56.7	56.7	75.0
	Sangat Setuju	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Karyawan siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Netral	18	30.0	30.0	31.7
	Setuju	32	53.3	53.3	85.0
	Sangat Setuju	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Karyawan cepat tanggap dalam melayani kepentingan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	20.0	20.0	20.0
	Setuju	29	48.3	48.3	68.3
	Sangat Setuju	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Karyawan bersedia mendengarkan keluhan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	23.3	23.3	23.3
	Setuju	26	43.3	43.3	66.7
	Sangat Setuju	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	21.7	21.7	21.7
	Setuju	29	48.3	48.3	70.0
	Sangat Setuju	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	



**Karyawan mau memberi perhatian kepada pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Netral	10	16.7	16.7	18.3
	Setuju	38	63.3	63.3	81.7
	Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Karyawan memahami/ tanggap akan kebutuhan spesifik pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Netral	13	21.7	21.7	23.3
	Setuju	31	51.7	51.7	75.0
	Sangat Setuju	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Karyawan sopan dalam melayani pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	27	45.0	45.0	45.0
	Setuju	19	31.7	31.7	76.7
	Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Karyawan terampil dalam melayani pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	29	48.3	48.3	48.3
Setuju	17	28.3	28.3	76.7
Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Karyawan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan SOP (Standard Operational Procedure)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
Netral	22	36.7	36.7	38.3
Setuju	26	43.3	43.3	81.7
Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Karyawan Alfamart telah sesuai dan memenuhi harapan pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	3.3	3.3	3.3
Netral	8	13.3	13.3	16.7
Setuju	35	58.3	58.3	75.0
Sangat Setuju	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Kepuasan Pelanggan****Pelanggan puas terhadap kinerja karyawan Alfamart**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Netral	14	23.3	23.3	25.0
	Setuju	34	56.7	56.7	81.7
	Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Pelanggan puas terhadap profesionalitas karyawan Alfamart**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	15.0	15.0	15.0
	Setuju	31	51.7	51.7	66.7
	Sangat Setuju	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Pelanggan merasa nyaman terhadap tegur sapa yang diberikan karyawan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Netral	10	16.7	16.7	18.3
	Setuju	38	63.3	63.3	81.7
	Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Pelanggan ingin melakukan proses beli ulang karena pelayanan yang diberikan telah sesuai harapan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
Netral	13	21.7	21.7	26.7
Setuju	25	41.7	41.7	68.3
Sangat Setuju	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 5  
Uji Korelasi Spearman Rank

			Correlations	
			Kualitas layanan	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas layanan	Correlation Coefficient	1.000	<b>.632**</b>
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	60	60
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	<b>.632**</b>	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 6  
Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>2.730E-15</b>	.094		.000	1.000
	Zscore: Kualitas layanan	<b>.694</b>	.095	.694	<b>7.340</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Konsumen

# Digital Repository Universitas Jember

no	kode	nama toko	wilayah	alamat
1	Y011	KALIMANTAN/F [KLMJ]	Jember kota	Jl. Kalimantan No. 80 A Jember
2	Y018	DR. SOEBANDI JEMBER/F [SODI]	Jember kota	Jl. Dr. Soebandi no 259 Patrang Jember
3	Y019	DR. SOEBANDI 2 JBR [SDI2]	Jember kota	Jl. Dr. Soebandi 22 Rt.03 Rw.06
4	Y020	JAWA JEMBER [JWAJ]	Jember kota	Jl. Jawa 24A
5	Y024	MASTRIP [MTRI]	Jember kota	Jl. Mastroip no 65
6	Y025	KARIMATA/F [KMTA]	Jember kota	Jl. Karimata RT.02 RW.01 No.77 Sumber Sari - Jember
7	Y026	RIAU JEMBER [RIAU]	Jember kota	Jl. Riau 18
8	Y028	KALIURANG JBR [KLAG]	Jember kota	Jl. Kaliurang
9	Y029	S PARMAN JEMBER [SPMN]	Jember kota	Jl. S Parman No 22 RT 01 RW 06 Jember
10	Y030	MT. HARIO NO JBR [MHRO]	Jember kota	Jl. MT.Hariono Rt.02 Rw.02
11	Y032	RAMBIPUJI JBR [RPJI]	Jember kota	Jl. Gajah Mada no 200 Jember
12	Y034	HAYAM WURUK JEMBER [HWUJ]	Jember kota	Jl. Raya Hayam wuruk 150 Rt.02 Rw.02
13	Y038	LETJEND SUPRAPTO 2 [LSO2]	Jember kota	Jl. Letjend Suprpto no 200
14	Y040	MANGGAR JEMBER [MJER]	Jember kota	Jl. Manggar no 112 Jember
15	Y041	GAJAH MADA JEMBER [GJMA]	Jember kota	Jl. Gajah Mada no 80A Jember
16	Y042	KENANGA JEMBER/F [KNGA]	Jember kota	Jl. Kenanga no. 142 Jember
17	Y045	NUSA INDAH JEMBER [NIDH]	Jember kota	Jl. Nusa Indah no 43 Jember Lor Patrang Jember
18	Y046	UDANG WINDU JBR [UWDU]	Jember kota	Jl. Udang windu no 20
19	Y047	BASUKI RAHMAT 3 [BRA3]	Jember kota	Jl. Basuki Rachmat No 83 Kranjangan sumberasih jember
20	Y048	OTTOISKANDARDINATA [OITA]	Jember kota	Jl. Otto iskandar muda mangli
21	Y049	BASUKI RAHMAT [BIRT]	Jember kota	Jl. Basuki Rachmat No 155 Tegal besar Kaliwates Jember
22	Y051	LETJEND SUTOYO [LSYO]	Jember kota	Jl. Letjend Sutoyo Jember
23	Y052	IMAM BONJOL JEMBER [IBJO]	Jember kota	Jl.Imam Bonjol 37 Tegal Besar Kaliwates- Jember
24	Y053	TEUKU UMAR JBR [TKUR]	Jember kota	Jl. Teuku Umar 7 Jember
25	Y067	LETJEN PANJAITAN JBR [LPJI]	Jember kota	Jl. letjen Panjaitan
26	Y068	BRAWIJAYA JBR [BWY]	Jember kota	Jl. Brawijaya No.50
27	Y070	MASTRIP 2 [MTP2]	Jember kota	Jl. Mastroip No. 50
28	Y071	DANAU TOBA JEMBER [DTBA]	Jember kota	Jl. Danau Toba 9
29	Y072	JAWA 2 JEMBER [JWA2]	Jember kota	Jl. Jawa 49
30	Y073	SUPRIADI [SPDI]	Jember kota	Jl. Supriyadi No. 99
31	Y075	RAMBIPUJI 2 [RJI2]	Jember kota	Jl. Gajahmada No. 44
32	Y077	BASUKI RAHMAT 6 [BMAT]	Jember kota	Jl. Basuki Rahmat No. 91
33	Y078	SLAMET RIYADI 2 JBR [SLR2]	Jember kota	Jl. Slamet Riyadi 39
34	Y080	KH. SIDDIQ JEMBER [KSQI]	Jember kota	Jl. KH. Siddiq 77
35	Y082	HOS COKROAMINOTO JBR [HCTO]	Jember kota	Jl. Cokroaminoto 25
36	Y083	WACHID HASYIM JEMBER [WISE]	Jember kota	Jl. Wachid Hasyim 44
37	Y084	PB SUDIRMAN JEMBER [PSJB]	Jember kota	Jl. Majapahit F1 Perum Sempusari
38	Y085	PAKUSARI JEMBER [PARE]	Jember kota	Jl. PB. Sudirmn RT. 03 RW.01
39	Y115	S. PARMAN 2 [SPM2]	Jember kota	Jl. Letjen S Parman 138
40	Y116	CUMEDAK [CUJE]	Jember kota	Jl. Teratai
41	Y117	PIERRE TENDEAN [PITE]	Jember kota	Jl. Piere Tendean No.24
42	Y118	CEMPAKA [CAJE]	Jember kota	Jl. Cempaka RT.01 RW.12
43	Y124	MAJAPAHIT [MAJA]	Jember kota	Jl. PB Sudirman No.22
44	Y125	GAJAH MADA 3 [GMA3]	Jember kota	Jl. Gajahmada No.08
45	Y126	KERTOSARI [KESA]	Jember kota	Dusun Krajan PS.D167
46	Y130	LETJEN SUPRAPTO 3 [LTO3]	Jember kota	Jl. Letjen Suprpto No.11
47	Y132	GAJAH MADA 2 JBR [GJM2]	Jember kota	Jl. Gajah Mada No. 295 Kaliwates Jember
48	Y136	ARJASA JEMBER [AJSA]	Jember kota	Jl. Sultan Agung PS 143A Arjasa Jember
49	Y144	A YANI JEMBER [AANI]	Jember kota	Jl. A Yani No.65
50	Y148	SUMATERA JEMBER [STEA]	Jember kota	Jl. Sumatera
51	Y154	GEBANG JEMBER [GBJR]	Jember kota	Jl. Kaca Piring No.91 RT.02 RW.01
52	Y198	SRIWIJAYA JEMBER [SRWJ]	Jember kota	Jl. Sriwijaya No. 46B RT 02 RW 03 Jember
53	Y199	JAYANEGARA JEMBER [JYAN]	Jember kota	Jl. Jayanegara No. 65
54	Y203	STASIUN JEMBER [STAJ]	Jember kota	Jl. Wijaya Kusuma
55	Y207	BARATAN JBR [BTAN]	Jember kota	Jl. Rasa Mala 1 Rt 02 Rw 05 Baratan, Patrang
56	Y209	PANTI JBR [PNTI]	Jember kota	JL PB SUDIRMAN RT 02 RW 01 PANTI - JEMBER
57	Y217	MUMBULSARI JBR [MBSR]	Jember kota	JL. Budi Utomo RT.02 RW.02
58	Y224	TAMAN ANGGREK JBR [TMAK]	Jember kota	Jl. Moch Yamin 123, Kec. Tegal Besar - Jember
59	Y231	ROWOTAMTU [RWTM]	Rambipuji	Jl. Airlangga RT.01 RW.01
60	Y232	SERUT JEMBER [SRTU]	Rambipuji	Jl. PB Sudirman
61	Y239	KH. SHIDDIQ 2	Jember kota	Ruko Talang sari
62	Y242	GEBANG PORENG JEMBER	Jember kota	Jl. Merak No.01 Rt.03 Rw.1 Kel, Slawu Kec, Patrang - Jember
63	Y248	PINDANGAN	Jember kota	Jl. Sentot Prawirodirjo Jember
64	Y255	ASTON HOTEL JEMBER	Jember kota	Jl. Sentot Prawirodirjo No. 88 Kel, Jember Kidul Kec, Kaliwates - Jember