

Analisis Perbandingan Pelayanan Indomaret Dan Alfamart Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen

Dwi Candra¹, Imam Bayhaqi^{1*}, Daumi Rahmatika¹

¹Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Jambi

*Corresponding author, e-mail: imambaihaqi67@gmail.com

ABSTRACT

Indomaret and Alfamart are examples of retail businesses in Indonesia which are market leaders in their fields. Both of these companies are minimarket networks that provide basic needs and daily necessities. However, the problem faced by Indomaret and Alfamart is that they are always close together. So to suppress these problems each company must implement an effective marketing strategy and compete to provide the best possible service to customers in order to be able to win the competition. The purpose of this study was to determine the level of customer satisfaction and to know the comparison of satisfaction levels between Indomaret and Alfamart consumers on Jl. Pangeran Hidayat rt.02 Kelurahan Sukakarya Kota Baru Jambi. The sample of this research is 100 respondents taken from consumers who shop at Indomaret & Alfamart. Data was collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis used in this study was an analysis using the Independent Sample T Test statistical technique with the SPSS program tool. Based on the results of the Independent Sample T Test, it was found that there was no significant difference between consumer satisfaction at Indomaret and Alfamart on Jl. Pangeran Hidayat rt.02 Kelurahan Sukakarya Kota Baru Jambi.

Keyword: Service, consumer satisfaction, Indomaret, Alfamart, Independent Sample T Test.

ABSTRAK

Indomaret dan Alfamart merupakan contoh bisnis retail di Indonesia yang merupakan market leader di bidangnya. Kedua perusahaan ini merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Namun permasalahan yang dihadapi Indomaret dan Alfamart adalah posisi mereka yang selalu berdekatan. Sehingga untuk menekan permasalahan tersebut masing-masing perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan agar mampu memenangkan persaingan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan mengetahui perbandingan tingkat kepuasan antara konsumen Indomaret dan Alfamart di Jl. Pangeran Hidayat Rt.02 Kelurahan Sukakarya Kota Baru Jambi. Sample penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari konsumen yang berbelanja di Indomaret & Alfamart. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis menggunakan teknik statistik Independent Sample T Test dengan alat bantu program SPSS. Berdasarkan hasil uji Independent Sample T Test ditemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen pada Indomaret dan Alfamart di Jl. Pangeran Hidayat Rt.02 kelurahan Sukakarya Kota Baru Jambi.

Kata kunci: Pelayanan, Kepuasan konsumen, Indomaret, Alfamart, Independent Sample T Test.

PENDAHULUAN

Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan perbuatan yang hasilnya ditunjukkan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan maupun kelompok

atau masyarakat. Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran dan pelanggan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa. Apabila jasa pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan aspek psikologis pelanggan dengan menilai keinginan-keinginan, kebutuhan serta harapan pelanggan terhadap pasar. Strategi ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Pembahasan tersebut dapat diperkuat oleh pernyataan Tjiptono yaitu bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara konsumen dengan perusahaan menjadi harmonis, dan mampu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen dan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-word*) yang mampu menguntungkan bagi perusahaan [1].

Persaingan bisnis retail di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Dikarenakan potensi pasar di Indonesia masih cukup besar dan menguatnya usaha kelas menengah dan kecil, telah menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah-atas yang memiliki gaya hidup belanja di ritel modern salah satunya adalah minimarket [2]. Indomaret dan Alfamart merupakan contoh bisnis retail di Indonesia yang merupakan market leader di bidangnya. Kedua perusahaan ini merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Namun permasalahan yang dihadapi Indomaret dan Alfamart adalah posisi mereka yang selalu berdekatan. Sehingga untuk menekan permasalahan tersebut masing-masing perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan agar mampu memenangkan persaingan [3].

Kota Jambi memiliki sebanyak 142 gerai bisnis retail yang mana terdapat 43 gerai Indomaret dan 99 gerai Alfamart yang tersebar di beberapa tempat di wilayah Kota Jambi [4]. Salah satunya yang terletak di Jalan Pangeran Hidayat Rt.02 No. 03/04 Kelurahan Sukakarya Kota Baru Jambi terdapat bisnis retail Indomaret dan Alfamart yang saling bersebelahan lokasinya, berdasarkan kondisi dan permasalahan tersebut maka akan dilakukan suatu penelitian.

Setelah dilakukan observasi awal dengan metode wawancara kepada pelanggan di Indomaret dan Alfamart Pangeran Hidayat dengan estimasi waktu 3 jam pada hari Minggu tanggal 31 Oktober 2021 pukul 13.00-16.00 WIB dengan jumlah pelanggan Indomaret sebanyak 10 orang dan pelanggan Alfamart sebanyak 15 orang, ditemukan beberapa keluhan konsumen yang tidak sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan minimarket tersebut yang kurang berkenan, penataan barang yang masih tidak sesuai dengan label harganya, pelayanan sistem transaksi yang lambat.

Berdasarkan observasi yang dilakukan maka perlu dilakukan pengukuran terhadap pelayanan dari kedua minimarket tersebut untuk melihat tingkat kepuasan konsumen.

METODE

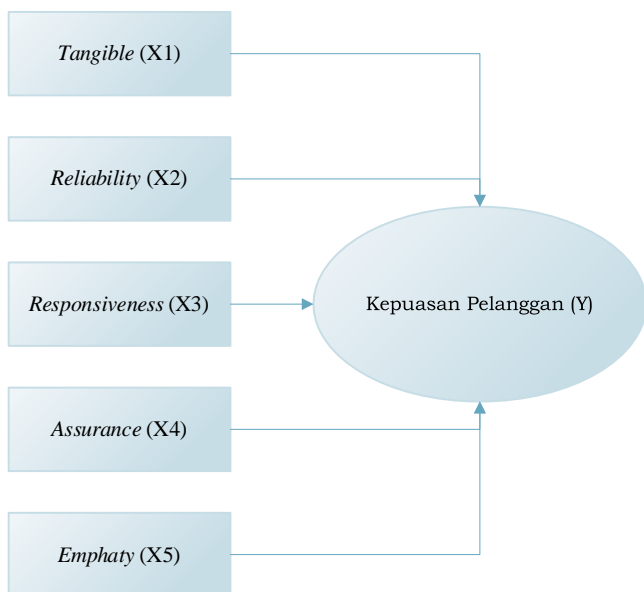
Metode dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan untuk mendapatkan informasi tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan minimarket Indomaret dan Alfamart. Adapun tahapannya meliputi:

1. Penentuan variabel penelitian

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai dimana minimal dapat dibedakan dalam dua atribut [5]. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y), dan variabel Independen nya adalah dimensi kualitas pelayanan yaitu Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5).

Tabel 1. Variabel Penelitian

VARIABEL	DIMENSI KUALITAS PELAYANAN	INDIKATOR
Kepuasan Konsumen (Y)	1. <i>Tangible</i> (X1)	1. Layout toko 2. Fasilitas parkir 3. Penyediaan wifi
	2. <i>Reliability</i> (X2)	1. Pelayanan pada pelanggan 2. Penyampaian informasi yang lengkap dan cepat
	3. <i>Responsiveness</i> (X3)	1. Kecekatan pegawai 2. Pelayanan sistem transaksi yang cepat
	4. <i>Assurance</i> (X4)	1. Perasaannya manfaat berbelanja 2. Kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik
	5. <i>Empathy</i> (X5)	1. Keluhan pelanggan yang ditanggapi dengan baik 2. Pelayanan yang sopan dan ramah oleh karyawan toko



Gambar 1. Pengujian Hubungan X dan Y

2. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap

butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r hitung > r tabel maka valid [6].

3. Uji realibilitas

Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan di susun dalam suatu kuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel [6].

4. Uji beda

Uji beda dilakukan untuk mengetahui apakah dua populasi yang dipelajari mempunyai rata-rata yg perbedaannya tidak berarti, atau apakah terdapat perbedaan yang cukup memberikan keyakinan kepada kita untuk menyimpulkan bahwa dua sampel yang kita ambil itu berasal dari populasi dengan rata-rata yang tidak sama. [6]. Kriteria uji beda menentukan taraf signifikansi. Uji hipotesis menggunakan uji dua pihak (*two tail test*) dengan taraf Signifikansi 5%. Dalam hal ini bila peluang kesalahan 5% maka taraf

kepercayaannya 95%. Artinya kesalahan pengambilan keputusan dalam menolak hipotesis yang benar adalah maksimal 5%. Untuk mengetahui nilai t tabel digunakan tabel distribusi t dengan $5\% : 2 = 2,5\%$ (two tail) dengan derajat kebebasan $(dk) = n_1 + n_2 -$ Pengambilan keputusan. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel:

- Jika nilai t hitung \geq nilai t tabel maka H_0 ditolak
- Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel maka H_0 diterima

Dengan melihat nilai probabilitas signifikansi:

- Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

5. Analisis indeks kepuasan konsumen

Dari uji Independen Sampel Test didapat bahwa kepuasan konsumen di kedua retail adalah hampir sama namun peneliti perlu melakukan analisa indeks kepuasan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen yang didasarkan pada pendapat konsumen dalam memperoleh pelayanan. Indeks kepuasan konsumen ini dilakukan terhadap indikator dari kepuasan konsumen yang meliputi: *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Formulasi indeks kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$IKK = \frac{(F1 \times S1) + (F2 \times S2) + (F3 \times S3) + (F4 \times S4)}{\sum F \times S} \quad (1)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan data atau valid tidaknya data yang di dapat dari responden sehingga data dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 100 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui r product moment pearson dengan df (degree of freedom) = n-2, jadi df = 100-2 = 98, maka r tabel ialah 0,196. Setiap pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung		r tabel	Ket.
	Indo.	Alfa.		
Pertanyaan 1	0,416	0,487	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,382	0,482	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,549	0,468	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,528	0,600	0,196	Valid
Pertanyaan 5	0,401	0,487	0,196	Valid
Pertanyaan 6	0,541	0,522	0,196	Valid
Pertanyaan 7	0,584	0,578	0,196	Valid
Pertanyaan 8	0,537	0,579	0,196	Valid
Pertanyaan 9	0,514	0,455	0,196	Valid
Pertanyaan 10	0,580	0,562	0,196	Valid

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukn pengujian kuesioner dengan uji reliabilitas untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan di susun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama- sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai alpha $> 0,60$ maka Reliabel. Berikut ini adalah hasil pengolahan data uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Retail	Cronbach's Alfa	R tabel	Ket.
Indomaret	0,668	0,60	Reliable
Alfamart	0,689	0,60	Reliable

3. Uji Beda

Uji perbedaan pada penelitian ini menggunakan teknik statistik Independen Sample T Test dengan syarat data yang diuji adalah data kuantitatif berupa data interval atau data rasio. Dengan dasar pengambilan keputusan jika sig. (2 tail) $< 0,05$ maka terdapat perbedaan yang

signifikan dan jika sig. (2 tail) > 0,05 maka tidak terdapat perbedaan signifikan antara kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart. Syarat dilakukannya uji tersebut data yang digunakan harus berdistribusi Normal dan Homogen.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk dengan signifikan sebesar 5%. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Berikut hasil dari pengujian pada penelitian:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk	
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df
INDOMARET	,105	100	,009	,966	100
ALFAMART	,100	100	,015	,954	100

Variabel kepuasan konsumen Indomaret maupun Alfamart semuanya di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi Normal.

b. Uji Homogenitas

Pengujian ini digunakan untuk meyakinkan bahwa kelompok data memang berasal dari sampel yang sama. Berikut hasil uji homogenitas yang dilakukan pada penelitian:

Tabel 5. Hasil Uji Homogenitas

Hasil Penelitian		Levene	df1	df2
		Statistic		
	Based on Mean	,042	1	198
	Based on Median	,056	1	198
	Based on Median and with adjusted df	,056	1	197,413
	Based on trimmed mean	,037	1	198

Terlihat pada tabel di atas bahwa nilai signifikansi pada hasil penelitian lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi Homogen.

Setelah dilakukan uji normalitas dan homogenitas maka uji perbedaan dengan teknik Independent

Sample T Tes dapat dilakukan dan di dapatlah hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Beda

Hasil Penelitian	Equal variances assumed	Levene's Test for Equality of Variances		t	Df	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.			Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Equal variances assumed	,042	,838	1,031	198	,304	,440	,427	-402	1,282
	Equal variances not assumed			1,031	197,696	,304	,440	,427	-402	1,282

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian kepuasan pelanggan di Indomaret dan Alfamart tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

4. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Tabel 7. Indeks Kepuasan Konsumen Indomaret dan Alfamart

No.	Indikator	Indomaret		Alfamart	
		IKP	Kriteria	IKP	Kriteria
1.	Tangible (bukti fisik)	0,89	SM	0,85	SM
2.	Reliability (keandalan)	0,83	SM	0,83	SM
3.	Responsiveness (daya tanggap)	0,86	SM	0,86	SM
4.	Assurance (jaminan)	0,88	SM	0,88	SM
5.	Empathy (empati)	0,86	SM	0,85	SM
	Rata-rata IKK	0,86	SM	0,85	SM

Dari tabel terlihat bahwa secara rata-rata tidak ada perbedaan kepuasan konsumen di Indomaret maupun di Alfamart sesuai dengan hasil Uji Sampel T Test, dan didasarkan pada nilai indeks kepuasan konsumen didapat

bahwa indikator *tangible* pada Indomaret memiliki nilai tertinggi yaitu 0,89. Kemudian pada indikator *assurance* pada Indomaret dan Alfamart memiliki nilai indeks kepuasan yang sama yaitu 0,88, selanjutnya pada indikator *responsiveness* pada Indomaret dan Alfamart juga memiliki nilai yang sama yaitu 0,86. Sehingga nilai indeks kepuasan rata-rata pada Indomaret memiliki nilai yang sedikit lebih besar dari Alfamart dengan nilai yaitu Indomaret 0,86 dan Alfamart 0,85 yang artinya hanya memiliki selisih penilaian sebesar 0,01. Maka dapat disimpulkan terdapat sedikit perbedaan antara kepuasan konsumen Indomaret dan Alfamart namun perbedaannya sangat tidak signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis menggunakan Uji Beda Independent Sample T Test pada pembahasan maka ditarik kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen pada Indomaret dan Alfamart di Jl. Pangeran Hidayat Rt.02 No. 03/04 Kelurahan Sukakarya, Kota Baru Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Resusun, Antonius R., Altje L. Tumbel, and Yunita Mandagie. "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.4 (2019).
- [2] Massa, Leonita E., Altje L. Tumbel, and Rotinsulu J. Jorie. "Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Maumbi Minahasa Utara." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.1 (2022): 49-58.
- [3] Prayoga, Arie. "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Indomaret dan Alfamart Di Candi Gebang, Sleman, daerah Istimewa Yogyakarta." (2018).
- [4] [https://jambiupdate.co/read/2018/10/23/64035/mau-tau-jumlah-gerai-alfamart-dan-indomaret-di-kota-](https://jambiupdate.co/read/2018/10/23/64035/mau-tau-jumlah-gerai-alfamart-dan-indomaret-di-kota-jambi-baca-di-sini/)

jambi-baca-di-sini/ dikases pada 24 September 2021.

- [5] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta. Bandung (2012).
- [6] Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press [2014].