

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN PADA
INDOMARET DAN ALFAMART DI CANDI GEBANG, SLEMAN ,
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

JURNAL



Oleh:

Nama : Arie Prayoga

Nomor Mahasiswa : 13311341

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Indomaret dan Alfamart di Candi
Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Oleh :

Nama : Arie Prayoga

Nomor Mahasiswa : 13311341

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 15 Juni 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj Siti Nurul Ngaini M.M

Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Arie Prayoga

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus dapat memberikan jasa pelayanan yang baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan karyawan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* apakah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang, serta mengetahui apakah ada perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang. Metode sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data primer dengan kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 orang per obyek sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dan uji beda rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan serta tidak ada perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan antara Indomaret dan Alfamart.

Kata kunci: *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus dapat memberikan jasa pelayanan yang baik kepada

konsumen. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014: 135). Berdasarkan dari pendapat diatas jelas disebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat diraba dan melibatkan usaha karyawan maupun peralatan lain yang diberikan dari perusahaan untuk karyawan tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan karyawan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.

Untuk mengukur kepuasan pelayanan terhadap konsumen harus didukung oleh fasilitas yang baik, seperti parkir yang luas, meja yang bersih dari sampah sehingga tidak berserakan, toilet yang bersih dan tidak bau. Lantai yang bersih juga harus diperhatikan, hingga karyawan yang menerapkan salam, sapa, dan senyum kepada konsumen. Adanya fasilitas fisik tentu akan memberikan kelebihan yang membuat nyaman konsumen seperti, komputer, ATM, bahkan Wifi.

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki persaingan ketat dalam bidang ritel. Indomaret dan alfamart merupakan salah satu contoh minimarket yang bersaing dengan yang lainnya. Indomaret dan alfamart yang berada di daerah candi gebang, salah satu minimarket yang terkena persaingan ketat. Lokasi indomaret dan alfamart berada berhadapan. Sehingga mempengaruhi kunjungan pelanggan pada perusahaan. Pandangan konsumen pasti ada yang melihat kelebihan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan pada kualitas pelayanannya.

Dengan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang, sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta”**

Kajian Pustaka

Kualitas Layanan

Menurut Mangold & Babakus (1991: 60) kualitas layanan didefinisikan sebagai “*Service quality is the outcome of a process in which consumers’ expectations for the service are compared with their perceptions of the service actually delivered*” Yang kurang lebih memiliki arti : kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh Tjiptono (2012: 59), bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan, maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Menurut Parasuraman, et al. (1998) ada yang saling tumpang tindih, sehingga mereka menyodorkan lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik, pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan yang baik.
5. *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Walker dan Larreche (2001: 35) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Menurut Kottler (2008), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a. *Re-purchase*, yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Menciptakan Citra Merek, dalam hal ini pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama, dalam hal ini membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan metode dengan *non-probability sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sample*, penelitian ini dilakukan dengan tidak berdasarkan kriteria tertentu. Oleh karena itu peneliti melakukan sampel penelitian ini dengan 50 orang per obyek sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan uji beda rata-rata. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Uji beda rata-rata digunakan untuk melihat ada-tidaknya perbedaan setelah sampel-sampel tersebut diberi perlakuan berbeda.

Hasil Penelitian

Gambaran umum responden yang diamati meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pengeluaran per bulan. Hasil analisis deskripsi gambaran umum responden selengkapnya diuraikan sebagai berikut.

a. Deskripsi Usia

Distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	16 – 25 tahun	24	48.0
2	26 – 35 tahun	18	36.0
3	36 – 45 tahun	7	14.0
4	46 – 55 tahun	0	0.0
5	56 – 65 tahun	1	2.0
Total		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden berusia 16 – 25 tahun, yaitu sebanyak 48.0% dan terbanyak kedua responden berusia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 36.0%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Indomaret dan Alfamart berusia 16 – 25 tahun.

b. Deskripsi Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	28	56.0
2	Perempuan	22	44.0
Total		50	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 56.0% dan sisanya berjenis kelamin wanita. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Indomaret dan Alfamart berjenis kelamin pria.

c. Deskripsi Pendidikan Terakhir Diselesaikan

Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	2	4.0
2	SMP	6	12.0
3	SMA	23	46.0
4	S1	17	34.0
5	S2	2	4.0
Total		50	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir adalah SMA (46.0%) dan terbanyak kedua adalah konsumen dengan pendidikan terakhir S1 (34.0%). Dapat dikatakan bahwa konsumen yang berbelanja di Indomaret dan Alfamart dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMA.

d. Deskripsi Pengeluaran Perbulan

Deskripsi responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Deskripsi Jenis Pekerjaan

No	Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 999.999,00	8	16.0
2	Rp 1.000.000,00 sampai Rp 1.999.999,00	17	34.0
3	Rp 2.000.000,00 sampai Rp 4.999.999,00	17	34.0
4	Lebih dari Rp 5.000.000,00	8	16.0
Total		50	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Dilihat dari pengeluaran per bulan dapat diketahui bahwa mayoritas pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000,00 sampai Rp 1.999.999,00 dan Rp 2.000.000,00 sampai Rp 4.999.999,00 sebanyak 34.0%.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian terhadap model regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan tiga tahap, yaitu pengujian secara menyeluruh atau simultan (Uji F), pengujian koefisien determinasi serta pengujian individu atau parsial (uji t).

Berikut hasil regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 21.0:

Tabel 4.5 Hasil Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan Indomaret

Variabel	Koef.	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstan	3.222	3.101	0.003	Signifikan
<i>Tangibility</i>	0.490	3.393	0.001	Signifikan
<i>Reliability</i>	0.296	1.760	0.085	Tidak signifikan
<i>Responsiveness</i>	0.263	1.530	0.133	Tidak signifikan
<i>Assurance</i>	0.475	2.407	0.020	Signifikan
<i>Empathy</i>	0.650	3.341	0.002	Signifikan
F_{hitung}	91.643		0,000	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i>			0,902	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Dari pengujian tersebut, persamaan regresi dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 3,222 + 0,490X_1 + 0,296X_2 + 0,263X_3 + 0,475X_4 + 0,650X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan Indomaret

X₁ = Tangibility

X₂ = Reliability

X₃ = Responsiveness

X₄ = Assurance

X₅ = Empathy

e = Komponen kesalahan random (*random error*)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika signifikansi F di bawah 0,05 maka model

yang digunakan sudah tepat. Hasil uji F pada tabel 4.13 diperoleh $F_{hitung} = 91,643$ yang lebih besar dari $F_{tabel(0,05,5,44)} = 2,427$ dengan nilai probabilitas = 0,000. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangibility, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dapat dijelaskan dari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²*. Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi yang tampak pada tabel di atas, besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R²* adalah 0,902. Hal ini berarti 90,2% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *tangibility, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* sedangkan sisanya ($100\% - 90,2\% = 9,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian individu atau parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) secara parsial masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara pengambilan keputusan uji statistik t, jika nilai t hitung > t tabel atau dengan *sig.* < 0,05 (signifikansi 0,05), maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan Alfamart

Variabel	Koef.	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstan	-5.511	-2.969	0.005	Signifikan
<i>Tangibility</i>	0.702	3.501	0.001	Signifikan
<i>Reliability</i>	0.533	2.050	0.046	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	0.606	3.550	0.001	Signifikan
<i>Assurance</i>	0.400	2.456	0.018	Signifikan
<i>Empathy</i>	0.867	3.359	0.002	Signifikan
F_{hitung}		53.070	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i>				0,842

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Dari pengujian tersebut, persamaan regresi dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = -5,511 + 0,702X_1 + 0,533X_2 + 0,606X_3 + 0,400X_4 + 0,867X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan Alfamart

X₁ = Tangibility

X₂ = Reliability

X₃ = Responsiveness

X₄ = Assurance

X₅ = Empathy

e = Komponen kesalahan random (*random error*)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika signifikansi F di bawah 0,05 maka model yang digunakan sudah tepat. Hasil uji F pada tabel 4.13 diperoleh $F_{hitung} = 53,070$ yang lebih besar dari $F_{tabel(0,05,5,44)} = 2,427$ dengan nilai probabilitas = 0,000. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dapat dijelaskan dari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²*. Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi yang tampak pada tabel di atas, besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R²* adalah 0,842. Hal ini berarti 84,2% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sedangkan sisanya ($100\% - 90,2\% = 9,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian individu atau parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (*tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) secara parsial masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara pengambilan keputusan uji statistik t, jika nilai t hitung > t tabel atau dengan $sig. < 0,05$ (signifikansi 0,05), maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

Uji Beda

Berdasarkan hasil uji beda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

. Tabel 4.8 Hasil Uji Independent

Kategori	Skor Rerata	t	Nilai p
Tangibility Indomaret	9.6400	0.359	0.720
Tangibility Alfamart	9.5400		
Reliability Indomaret	9.2400	0.071	0.943
Reliability Alfamart	9.2200		
Responsiveness Indomaret	8.6600	0.384	0.702
Responsiveness Alfamart	8.5400		
Assurance Indomaret	9.1200	-0.077	0.939
Assurance Alfamart	9.1400		
Empaty Indomaret	8.8400	-0.495	0.621
Empaty Alfamart	8.9800		
Kepuasan Pelanggan Indomaret	23.0400	0.499	0.619
Kepuasan Pelanggan Alfamart	22.7200		

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi tangibles antara Indomaret dan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi tangible antara Indomaret dan Alfamart.

H_{a1} : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi tangible antara Indomaret dan Alfamart.

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* antara Indomaret dan Alfamart diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar $0,720 > \text{nilai } \alpha = 0,05$,

hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi tangibles antara Indomaret dan Alfamart.

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara Indomaret dan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{0_1} : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{a_1} : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara Indomaret dan Alfamart.

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara Indomaret dan Alfamart diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar $0,943 > \text{nilai } \alpha = 0,05$, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara Indomaret dan Alfamart.

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara Indomaret dan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{0_1} : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{a_1} : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara Indomaret dan Alfamart.

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara Indomaret dan Alfamart diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar $0,702 > \text{nilai } \alpha = 0,05$, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara Indomaret dan Alfamart.

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara Indomaret dan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{0_1} : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{a_1} : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara Indomaret dan Alfamart.

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara Indomaret dan Alfamart diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar $0,939 > \text{nilai } \alpha = 0,05$, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara Indomaret dan Alfamart.

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* antara Indomaret dan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* antara Indomaret dan Alfamart.

H_{a1} : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* antara Indomaret dan Alfamart.

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* antara Indomaret dan Alfamart diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar $0,619 > \text{nilai } \alpha = 0,05$, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* antara Indomaret dan Alfamart.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.

Dugaan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{01} : Dimensi *tangible* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

H_{a1} : Dimensi *tangible* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *tangible* sebesar 0,490 dan t sebesar 3,993 yang lebih besar dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka *sig.* $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *tangible* sebesar 0,490 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Indomaret, di mana bertambahnya dimensi *tangible* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Indomaret.

H₀₁: Dimensi *tangible* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

H_{a1}: Dimensi *tangible* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *tangible* sebesar 0,702 dan t sebesar 3,501 yang lebih besar dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka $sig. 0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *tangible* sebesar 0,702 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, di mana bertambahnya dimensi *tangible* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Alfamart.

Menurut Parasuraman dkk (dalam Haryanti dan Hadi, 2007), *tangible* adalah salah satu aspek dari kepuasan pelanggan yang mencakup bukti-bukti fisik seperti perlengkapan, pegawai, kebersihan atau kesehatan, perbuatan baik teratur dan rapi, cantik atau indah dan berpakaian rapi dan harmonis. Diungkapkan juga oleh Yuliarmi dan Riasa (2007: 10), *tangible* diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden) terhadap kemampuan PDAM Kota Denpasar yang berkaitan dengan tempat pelayanan yang nyaman dan memadai, peralatan dan perlengkapan yang baik, serta prosedur pelayanan yang sama bagi semua pihak dalam menampilkan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Puspa (2012) menemukan arti penting aspek *tangible*, dan pada penelitian ini aspek *tangible* terbukti menjadi salah satu aspek yang dapat memuaskan pelanggan Alfamart sehingga pelanggan lebih cenderung memilih untuk berbelanja pada minimarket tersebut dibandingkan Indomaret. Berdasarkan hal tersebut, dapat menjadi bukti bahwa fasilitas fisik yang dimiliki oleh minimarket Alfamart lebih baik dibandingkan Indomaret.

2. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

Dugaan *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1: Dimensi *reliability* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Ha1: Dimensi *reliability* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *reliability* sebesar 0,296 dan t sebesar 1,760 yang lebih kecil dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka *sig.* $0,085 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini berarti tidak sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *reliability* sebesar 0,296 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret, di mana bertambahnya dimensi *reliability* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Indomaret.

Dugaan *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1: Dimensi *reliability* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Ha1: Dimensi *reliability* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *reliability* sebesar 0,533 dan t sebesar 2,050 yang lebih besar dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka *sig.* $0,046 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *reliability* sebesar 0,533 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, di mana bertambahnya dimensi *reliability* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Alfamart.

Aspek kedua pada penelitian ini adalah aspek *reliability* atau kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, jujur, aman, tepat waktu, ketersediaan. Keseluruhan aspek ini berhubungan dengan kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan kemudahan dan kelengkapan produk. Penelitian yang dilakukan Thomas Stefanus Kaihatu (2008) dapat mendukung penelitian ini dengan hasil yang mengungkapkan tentang sebuah perusahaan yang hendaknya lebih mempunyai kemampuan dalam memberikan kemudahan dan kelengkapan penyediaan beragam produk serta membuat kualitas bagus dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

3. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

Dugaan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1: Dimensi *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Ha1: Dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *responsiveness* sebesar 0,263 dan t sebesar 1,530 yang lebih kecil dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka $sig. 0,133 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini berarti tidak sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *responsiveness* sebesar 0,263 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret, di mana bertambahnya dimensi *responsiveness* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Indomaret.

Dugaan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1: Dimensi *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Ha1: Dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *responsiveness* sebesar 0,606 dan t sebesar 3,550 yang lebih besar dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka $sig. 0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *responsiveness* sebesar 0,606 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, di mana bertambahnya dimensi *responsiveness* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Alfamart.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek yang memiliki rata-rata skor paling rendah dibandingkan aspek yang lain pada skala kepuasan pelanggan ini adalah aspek *responsiveness*. Hal ini berarti subjek penelitian rata-rata tidak menunjukkan kepuasan mereka pada bentuk kurangnya kecepatan dan ketepatan pelayanan karyawan, ketidaktahuan karyawan minimarket terhadap harga barang yang tersedia, tanggapan yang keliru karyawan ketika pelanggan mengalami kebingungan, dan sikap acuh atau bahkan seolah tidak memperhatikan yang diperlihatkan oleh karyawan pada saat pelanggan mengalami kebingungan.

4. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

Dugaan *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1: Dimensi *assurance* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Ha1: Dimensi *assurance* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *assurance* sebesar 0,475 dan t sebesar 2,407 yang lebih besar dari t tabel $(0,05:49) = 2,009$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka $sig. 0,020 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *assurance* secara parsial mempunyai pengaruh positif

yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *assurance* sebesar 0,475 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret, di mana bertambahnya dimensi *assurance* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Indomaret.

Dugaan *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₀₁: Dimensi *assurance* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

H_{a1}: Dimensi *assurance* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *assurance* sebesar 0,400 dan t sebesar 2,456 yang lebih besar dari t tabel (0,05:49) = 2,009. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka *sig.* 0,018 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *assurance* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *assurance* sebesar 0,400 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, di mana bertambahnya dimensi *assurance* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Alfamart.

Aspek selanjutnya adalah *assurance* yang mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya hal-hal yang mendukung kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rustika (2004) yang menerangkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus meningkatkan kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan serta harga barang yang terpasang pada produk sesuai dengan harga yang dibayarkan.

5. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

Dugaan *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₀₁: Dimensi *empathy* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

H_{a1}: Dimensi *empathy* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *empathy* sebesar 0,650 dan t sebesar 3,341 yang lebih besar dari t tabel (0,05:49) = 2,009. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka *sig.* 0,002 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *empathy* sebesar 0,650 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret, di mana bertambahnya dimensi *empathy* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Indomaret. Pada dimensi *empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan paling besar dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain.

Dugaan *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₀₁: Dimensi *empathy* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

H_{a1}: Dimensi *empathy* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien regresi dimensi *empathy* sebesar 0,867 dan t sebesar 3,359 yang lebih besar dari t tabel (0,05:49) = 2,009. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka *sig.* 0,002 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien dimensi *empathy* sebesar 0,867 yang berarti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, di mana bertambahnya dimensi *empathy* sebesar satu persen akan berdampak bertambahnya kepuasan pelanggan Alfamart. Pada dimensi *empathy*

memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan paling besar dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain.

Aspek kelima adalah *emphaty* yakni kepuasan pelanggan dapat diukur melalui keramahan pelayanan, komunikasi dan pemenuhan harapan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rustika (2004) juga mengungkapkan bahwa rasa tanggap terhadap kebutuhan konsumen harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga konsumen tidak perlu repot-repot menanyakan barang yang diinnginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum konsumen menanyakannya, pelayanan konsumen lebih ditingkatkan dengan tidak memandang status sosial sehingga dapat terwujud hubungan yang baik dengan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan bukti-bukti empiris yang diperoleh maka disimpulkan bahwa:

1. Dimensi *tangible* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart. Dimensi *reliability* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Sedangkan dimensi *reliability* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Dimensi *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Sedangkan bahwa dimensi *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Dimensi *assurance* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis. Dimensi *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart.
2. Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan antara Indomaret dan Alfamart.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hendaknya manajemen meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik.
2. Hendaknya manajemen memberikan pengertian kepada karyawannya dalam berperilaku dan bersikap ramah dalam melayani pelanggan. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga.

Daftar Pustaka

- AA Parasuraman, Zeithaml, Valerie, dan Leonard L. Berry, (1998), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*, New Yorks.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz, (2005), *Contemporary Marketing*, Thimpson South Western, Ohio, USA.
- Boyd, Walker dan Larreche. (2001). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2. Erlangga : Jakarta.
- Daryanto, (2014), *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fajar, Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, (2011). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam, (2011). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gronroos, Cristian (1990). *Service Management and Marketing*. Laxington Books, Massachusetts, Toronto.
- Husein, Umar. (2002). *Metodelogi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Suprantio, (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta: Jakarta.
- Kana, Ani Agus. 2008. Mass Customization Sebuah Alternatif Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kompak*. STIE YO.Yogyakarta.No. 3 September
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.

- Kuhlthau, Carol Collier. (1994). *Students and the Information Search Process: Zones of Intervention for Librarians* <<http://www.asis.org/Bulletin/Feb99/kuhlthau.html>> 12 Oktober 2017.
- Lukman, Sampara. (2000). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press.
- Mangold, W. Glynn, & Babakus, Emin, (1991), Service Quality: the Front-stage vs. the Back-stage Perspective, *Journal of Services Marketing*, Vol. 5 Iss: 4, pp. 59-70.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Nuriyah, Ulin (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket di Pabelan Sukoharjo (Studi Perbandingan Pelanggan Alfamart dengan Indomaret). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas perspektif Global*. Ekonisia: Yogyakarta.
- Puspita, Rizka Nuri (2012). Perpedaan Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Alfamart. *Journal of Social and Industrial Psychology*, JSIP 1 (1).
- Sekaran, Uma & Bougie, R., (2013), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, John Wiley and Son, inc: London.
- Sugiyono, (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, (1996), *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy,(2012). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningsih, Rina (2009). Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan pada Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. *Skripsi*. Universitas Muria Kudus.