PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MINIMARKET DI PABELAN SUKOHARJO (Studi Perbandingan pelanggan Alfamart dengan Indomaret)



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta

> Disusun oleh: ULIN NURIYAH B100100191

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul: "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MINIMARKET DI PABELAN SUKOHARJO (Studi Perbandingan Pelanggan Alfamart dengan Indomaret)"

Yang ditulis oleh:

NAMA : I

: ULIN NURIYAH

NIM

: B 100 100 191

Penandatangan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juli 2014

Pembimbing Utama

Drs. M. Nasir, M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Dr. Triyono, M.Si)

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : ULIN NURIYAH

NIM : B100100191

Fakultas/jurusan : EKONOMI DAN BISNIS / MANAJEMEN

Jenis : SKRIPSI

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP

KEPUASAN PELANGGAN MINIMARKET DI PABELAN

SUKOHARJO (Studi Perbandingan pelanggan Alfamart

dengan Indomaret)

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk

1. Memberikan hak bebas royalty kepada perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi mengebangkan ilmu pengetahuan.

- 2. Memberikan hak penyimpanan, mengalih mediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
- Bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, Juli 2014

Yang menyatatakan

ULIN NURIYAH

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MINIMARKET DI PABELAN SUKOHARJO

(Studi Perbandingan pelanggan Alfamart dengan Indomaret)

DISUSUN OLEH: <u>ULIN NURIYAH</u> B100100191

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan minimarket Alfamart dan Indomaret di Pabelan Sukoharjo. (2) Untuk membandingkan tingkat kepuasan pelanggan minimarket Alfamart dan Indomaret di Pabelan Sukoharjo.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Populasi adalah semua pelanggan Minimarket Alfamart dan Indomaret, dengan teknik sampling *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental sampling*. Teknik analisis data meliputi: uji instrument terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda serta uji hipotesis yang terdiri dari uji F, uji koefisien determinasi dan uji t.

Hasil penelitian menggunakan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa, variabel *tangible* minimarket alfamart dan indomaret diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,129; 0,186, variabel *reliability* sebesar 0,206; 0,249, variabel *responsiveness* sebesar 0, 157; 0,174, variabel *assurance* sebesar 0, 244; 0,277, dan variabel *empathy* sebesar 0, 126; 0,219 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan minimarket alfamart dan indomaret. Sedangkan perbandingan menggunakan uji t pada minimarket alfamart dan indomaret diperoleh nilai 0,36 > 0,10 yang menunjukkan bahwa tingkat pengaruh kualitas pelayanan diminimarket Alfamart lebih tinggi dibandingkan minimarket Indomaret terhadap kepuasan pelanggannya.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Sektor ritel dan perbelanjaan menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan konstribusi positif dalam pemulihan perekonomian Indonesia. Seering pertumbuhan ekonomi yang semakin maju khususnya dikota-kota besar, telah terjadi perubahan diberbagai sektor termasuk dibidang produksi dan industri serta pada kegiatan ritel di Indonesia menjadi usaha ekonomi berskala besar. Di sisi lain, juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke moderen, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen khususnya dikota-kota besar. Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan pesat adalah minimarket. Sekarang ini banyak bermunculan minimarket dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap.

Alfamart dan Indomaret merupakan minimarket yang menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok bagi manusia, sudah pasti dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Jadi dalam menjalankan tugas atau fungsinya, minimarket ini menyediakan bagian pelayanan pelanggan yang bertanggungjawab untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas. Dalam hal ini minimarket Alfamart dan Indomaret mempunyai sistem pelayanan dan strategi pemasaran yang hampir sama, tetapi kenyataannya kedua minimarket ini memiliki tingkat penjualan yang berbeda. Jika dilihat, penyebaran gerai kedua minimarket ini hampir seimbang karena disetiap daerah di seluruh Indonesia, kedua minimarket ini selalu berdampingan, dimana ada Alfamart disitu ada Indomaret.

Saat ini banyak bermunculan swalayan, Minimarket atau toko-toko sejenisnya di Surakarta termasuk didaerah Pabelan Sukoharjo yang tidak hanya satu atau dua, tetapi ada beberapa Minimarket Alfamart dan Indomaret yang berjajar dengan jarak yang tidak begitu jauh. Hal ini sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen tidak susah untuk mencari kebutuhan yang diinginkan. Disini minimarket Alfamart dan Indomaret yang

ada didaerah Pabelan Sukoharjo khususnya di komplek UMS sangatlah strategis menempatan lokasinya, sehingga memudahkan pelanggan untuk menjangkaunya. Berada ditengah-tengah keramaian kampus dan dikelilingi komplek perumahan memudahkan untuk pelanggan memenuhi kebutuhannya. Jadi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, kedua minimarket ini memberikan pelayanan dengan kualitas yang pastinya dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya.

Namun dalam kenyataannya, meskipun minimarket Alfamart dan Indomaret mempunyai strategi dan karakteristik yang hampir sama satu dengan yang lainnya, masih saja bisa memperoleh penjualan yang berbeda. Market share yang berbeda jauh, dalam hal ini manajemen akan melakukan upaya-upaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Meningkatnya pola berpikir masyarakat telah mengubah pola berpikir masyarakat dalam mengkonsumsi dan memperoleh suatu produk yang dinginkan. Para pelanggan yang dahulu hanya mengutamakan service transactional saja untuk mendapatkan produk, kini telah berubah menjadi good excellent service for all transactoin. Sehingga para retail saling bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik agar dapat memiliki kredibilitas tinggi di mata pelanggannya. (Triolita, 2010: 2).

Pelayanan terbaik untuk indusrti retail meliputi pelayanan langsung dan tidak langsung. Pelayanan langsung yaitu berupa 3S, harga, kualitas produk, promosi, dan lainnya. Sedangkan pelayanan tidak langsung yaitu, berupa kenyamanan pelanggan saat berbelanja, kebersihan toko, kelayakan produk yang dijual, keamanan toko, serta fasilitas lain yang dapat dirasakan oleh pelanggan namun tidak secara langsung diperlihatkan kepada pelanggan. (Triolita, 2010: 3). Dalam penulisan karya ilmiah sebelumnya, faktor pelayanan dapat menimbulkan nilai pelanggan yang akhirnya akan terwujud pada nilai kepuasan pelanggan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau evaluasi konsumen terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan dan itu harus berdasarkan persepsi pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, dalam Rahmani, 2012:24) "Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten".

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2006:182) yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) adalah kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Reliability (kehandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara tepat dan cepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa

komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Empathy* adalah memberikan perhatian lebih kepada individu atau pribadi dengan upaya memahami keinginan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004:349) menyatakan bahwa, "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian". Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat.

4. Bisnis Retailing

Retailing usaha eceran merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi atau rumah tangga. Fungsi utama *retailing* yaitu membeli dan menyimpan barang, memindahkan hak milik barang terhadap konsumen akhir, dan memberikan kredit kepada konsumen. (Tjiptono dalam Nurohman, 2011: 22-23).

Konsumen dapat memanfaatkan jasa *retailing* untuk mendapatkan suatu barang dan informasi lainnya tentang barang tersebut. Dalam menjalankan fungsi utama *retailing*, perusahaan usaha eceran menggunakan berbagai cara agar dapat dipilih konsumen, karena konsumen memiliki alternatif pilihan. Dalam memlih *retail store* / perusahaan usaha eceran, pembeli mempertimbangkan banyak hal diantaranya, harga, kemudahan, kualitas produk yang ditawarkan, bantuan

wiraniaga, reputasi kejujuran dan kewajaran dalam jual beli, nilai yang ditawarkan dan jasa-jasa khusus yang ditawarkan. (Tjiptono dalam Nurohman, 2011: 23).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian Minimarket Indomaret dan Alfamart yang ada di daerah Pabelan Sukoharjo. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa sebuah persepsi dari responden atau pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan yang akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan teknik *Non Probability Sampling*.

1. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah.

a. $Tangibles(X_1)$

Menurut Zeithaml.et.al. 1985 dalam (Aviliani dan Wilfridus, 1997:10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

b. Reliability (X_2)

Reliability (kehandalan) adalah kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

c. Responsiveness (X₃)

Responsiveness (daya tanggap atau ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan cekatan.

d. Assurance (X₄)

Assurance (jaminan) yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, sehingga terbebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan dari pelanggan atau konsumen.

e. $Empathy(X_5)$

Emphaty (kepedulian) adalah memberikan kepedulian, perhatian kepada pribadi atau individu pelanggan.

f. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli

2. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2001:129). Pengukuran uji reliabilitas digunakan dengan program SPSS. Ver. 16.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45). Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan dengan program SPSS. Ver. 16.

D. Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005:110).

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas berjutuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik, harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal, yaitu nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005:91).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan antar varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2005:105).

2. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi liniar berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen minimarket indomaret dan alfamart di Surakarta. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82).

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1 s/d b5 = Koefisien Regresi

X1 = Bukti Fisik (*Tangible*)

X2 = Kehandalan (*Reliability*)

X3 = Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X4 = Jaminan (Assurance)

X5 = Kepedulian (*Emphaty*)

e = Error

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4, X5 (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84).

c. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersamasama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

d. Uji Koefisien Determinasi (R²⁾

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat paling baik dalam analisa regresi, dimana hal yang ditunjukkan besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R²) 0 (nol) variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

3. Pembahasan

Hasil analisis data menggunakan uji regresi linear berganda disajikan pada Tabel IV.17 berikut.

Persamaan I (Alfamart)

Tabel IV.17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I

Parameter	Coefficiens Regression	Std. Error	t _{hitung}	Prob.
Konstanta	1,376	0,906	1,518	0,136
Tangibles	0,129	0,057	2,249	0,030
Reliability	0,206	0,087	2,352	0,023
Responsiveness	0,157	0,069	2,269	0,028
Assurance	0,244	0,076	3,208	0,002
Emphaty	0,128	0,0593	2,163	0,036
F-Statistics 44,755	R Square		0,836	
Probability 0,000	Adjusted R Square 0,817			

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan Persamaan I di atas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,376 + 0,129X_1 + 0,206X_2 + 0,157X_3 + 0,244X_4 + 0,126X_5 + e$$

Interpretasi:

Variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan minimarket Alfamart, yang artinya setiap peningkatan masing-masing variabel dinaikkan sebesar 1 %, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar nilai koefisien regresi masing-masing variabel.

Persamaan II (Indomaret)

Tabel IV.18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan II

Б	Coefficiens	Std.		D 1
Parameter	Regression	Error	t_{hitung}	Prob.
Konstanta	-2,133	1,163	-1,804	0,078
Tangibles	0,186	0,087	2,140	0,038
Reliability	0,249	0,093	2,673	0,011
Responsiveness	0,174	0,086	2,037	0,048
Assurance	0,277	0,088	3,153	0,003
Emphaty	0,219	0,062	2,706	0,010
F-Statistics 29,725	R Square		0,657	
Probability 0,000	Adjusted I	R Square	0,635	

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

 $Y = -1,133 + 0,186X_1 + 0,249X_2 + 0,174X_3 + 0,277X_4 + 0,219X_5 + e$ Interpretasi:

Variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan minimarket Alfamart, yang artinya setiap peningkatan masing-masing variabel dinaikkan sebesar 1 %, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar nilai koefisien regresi masing-masing variabel.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Diperoleh rumus persamaan regresi untuk Alfamart yaitu Y= 1,376 + 0,129X₁ + 0,206X₂ + 0,157X₃ + 0,244X₄ + 0,126X₅ + e. Untuk Indomaret diperoleh rumus persamaan regresi yaitu. Y = -1,133 + 0,186X₁ + 0,249X₂ + 0,174X₃ + 0,277X₄ + 0,219X₅ + e. Ditemukan adanya perbedaan tingkat pengaruh kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart dengan Indomaret pada variabel *Tangible* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,129; 0,186, *Reliability* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,206; 0,249, *Responsiveness* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,157; 0,174 dan *Empathy* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,126; 0,219. Sedangkan pada variabel *Assurance* tidak ditemukan perbedaan tingkat pengaruh yang Signifikan, karena keduanya memiliki pengaruh yang paling dominan atau positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikedua minimarket tersebut dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,244; 0,277.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas maka saran yang peneliti ajukan antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Variabel *Empathy* merupakan variabel terkecil yang mempengaruhi kepuasan pelanggan minimarket Alfamart, sedangkan untuk minimarket Indomaret variabel *Responsiveness* merupakan variabel terkecil. Oleh karena itu Pihak Manajemen sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan setiap keluhan konsumen; komunikasi karyawan – pelanggan berjalan baik; kepedulian terhadap setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan akan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan yang berbelanja di Alfamart dan Indomaret.

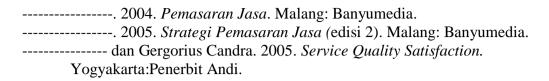
b. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada pelanggan minimarket, tetapi dapat memperluas sampel pada perusahaan atau instansi yang menyediakan layanan jasa lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabelvariabel yang diteliti, atau maksudnya variabel yang diteliti diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianai, D Wahyu. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arinanda, Hendrikus. 2009. "Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret di Wilayah Pesanggarahan Jakarta Selatan". *Skripsi*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan". *Usahawan*, No.5.
- Azwar, S. 1997. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bandu, Muh Yunus. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT . PLN (Persero) Rayon Makasar Barat". *Skripsi*. Makasar: Universitas Hasanudin.
- Beneke, J, dkk. 2012. "Examining the Effect of Ritail Service Quality Dimensions

- on Customer Satisfaction and Loyality: The Case of the Supermarket Shopper". *Journal of Marketing*, Vol.1, No.3.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*: "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ------ 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi II). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- http://www.kontan.co.id (diakses 20/09/3013).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi II)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmani, Yuliana. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Indomaret Cabang Kopo Sayati Bandung". *Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction (cetakan ketiga)*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Siu, Y.M Noel, dan Jeff Tak-Hing Cheung. 2001. "A Measure of Retail Service Quality". *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol.1, No.2, pp. 88-96.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV ALFABETA. Sugiyono. 2007. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
- Susanti, Anita. 2007. "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Komplek Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi". *Skripsi*. Semarang: UNNES.
- Tasunar, Nanang. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 Mei 2006, hal.41-62.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.



Triolita, Nina. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Indomaret dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ritail di Indonesia. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Narotama.

Umar, Husein. 2000. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT.GramediaPustaka Utama.