

Analisis Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Kota Bima

M. Alfian Anshari^{1*}, Ismunandar², Imam Darmawan³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email: maalfiananshari.stiebima20@gmail.com^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Alfamart di Kota Bima. Metode penelitian yang digunakan adalah deskripsi dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di Alfamart. Sampel penelitian ini adalah 50 responden yang dipilih secara insidental sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Alfamart di Kota Bima, kepuasan Konsume Alfamart di Kota Bima berada pada kategori Tinggi, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh nilai $t\text{-hitung}=2.526$ lebih besar dari $t\text{-tabel}=1,676$, pada taraf kesalahan 0,05%. Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen meliputi kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketersediaan produk, dan kebersihan toko. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan ritel di Kota Bima, serta memberikan rekomendasi bagi manajemen Alfamart untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Keyword: Alfamart, Kepuasan konsumen, Layanan ritel

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis ritel Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di ritel modern. Ritel modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak

bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga pada barang yang akan dibeli, serta berada dalam sebuah bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli disana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, sistem pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dan tidak pengap ketika berbelanja.

Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya, Kotler dan Keller (2021). Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa, Dinawan (2020).

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya konsumen kecewa setelah membeli suatu barang karena terlalu mahal menurutnya, maka kemungkinan selanjutnya dia enggan untuk membeli barang itu lagi dan kemungkinan akan beralih ke barang lain. Dan pada era modern saat ini tuntutan akan kebutuhan konsumen yang bervariasi membuat banyak perusahaan yang berdiri untuk menawarkan barang atau jasa. Namun demikian seiring dengan hal tersebut, muncul banyak perusahaan sebagai pihak ketiga yang berguna sebagai wadah para konsumen untuk berbelanja akan kebutuhan pokok masing-masing individu. Seiring

dengan perkembangan usaha retail yang ada diindonesia saat ini yang semakin pesat, bermacam-macam pusat perbelanjaan seperti minimarket, supermarket, sampai hypermart pun berdiri untuk menawarkan produk yang beraneka ragam bentuk, ukuran serta harga yang kompetitif. Yang memiliki kebijakan tersendiri untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut dan didesain sedemikian rupa menjadikannya sebagai salah satu kekuatan dan perbandingan dengan kompetitor lainnya.

Alfamart adalah salah satu usaha Ritel yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga. Alfamart telah melaksanakan strategi pemasaran eceran tanpa mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap yang di tawarkan dan tidak pula mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi yang di tawarkan perusahaan terus mengembangkan strategi bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan konsumen, Bernadetta (2019). Persaingan antara Indomaret dan Al famart sangat ketat, kedua brand retail ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Alfamart di miliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan indomaret meliputi lokasi yang strategi

diberbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudian pembayaran tidak tunai (non-cash), terjadi fasilitas kartu anggota, dan lain-lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Berikut Ini Adalah Jumlah Gerai Ritel Modern Alfamart Yang Ada Di Kota Bima.

Tabel 1. Jumlah gerai ritel modern Alfamart yang ada di Kota Bima

No	Alamat
1	Jl. Gatot Subroto Kec Mpunda Kel Sadia Kota Bima
2	Jl. Soekarno Hatta Kec Rasana E Barat Kel Paruga Kota Bima
3	Jl. Jendral Sudirman Kec Rab A Kel Rabangodu Selatan Kota
4	Jl. Pahlawan Kec Rasanae Bar At Kel Dara (Dora) Kota Bima
5	Jl. Gajah Mada Kec Mpunda Ke L Penatoi Kota Bima
6	Jl. Ir Sutami Kec Raba Kel R Abadompu Timur Kota Bima
7	Jl. Sumba Kec Rasanae Barat K El Paruga Kota Bima
8	Jl. Soekarno Hatta Kec Rasan Ae Barat Kel Pane Kota Bima
9	Jl. Datuk Dibanta Kec Asakot A Kel Jatibaru Kota Bima
10	Jl. Gajah Mada No. 8 Kec Raba Kel Penaraga Kota Bima
11	Jl. Soekarno Hatta Kec Raba Kel Rabangodu Utara Kota Bima
12	Jl. Datuk Dibanta Kec Asakot A Kel Jatiwangi Kota Bima
13	Jl. Martadinata Kec Rasanae Barat Kel Tanjung Kota Bima
14	Jl. Sultan Salahudin Kec Ras Anae Barat Kel Dara (Dora) Ko
15	Jl. Gatot Subroto Kec Mpunda Kel Penatoi Kota Bima
16	Jl. Imam Bonjol Kec Mpunda K El Santi Kota Bima
17	Jl. Gatot Subroto Kec Mpunda Kel Sadia Kota Bima
18	Jl. Sultan Hasanuddin Kec Ra Sanae Barat Kel Kel. Sarae Ko
19	Jl. Anggur Kec Raba Kel Raba Dompou Barat Kota Bima

Sumber: PT. Sumber Trijaya Alfaria TBK, 2023

Berdasarkan dari tabel 1 di atas menunjukkan banyaknya gerai Alfamart di Kota Bima, tentunya hal tersebut memiliki daya tarik tersendiri karena semakin banyak gerai maka persaingan antar gerai pun semakin kompleks, sehingga mengharuskan setiap gerai untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan karena konsumen yang merasa puas akan kembali berbelanja. Kondisi saat ini hingga di masa akan mendatang, Alfamart di Kawasan Kota Bima ini akan terus mengupayakan peningkatan minat beli masyarakat, berbagai upaya di lakukan termaksud pada aspek pelayanan dan distribusi barang dangangan, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dari obsevasi awal penelitian diketahui bahwa saat ini masih banyak terdapat keluhan-keluhan masyarakat, terutama terkait dengan kualitas pelayanan yang ada pada Alfamart Kota Bima. Diantaranya karyawan kurang cekatan dalam membantu konsumen mencari barang/produk yang dibutuhkan dan karyawan kurang memperdulikan kehadiran konsumen, sesekali pelayanan dikasih terlalu lama, sehingga menyebabkan antrian panjang dan kurangnya petugas sehingga pada saat Konsumenmembutuhkan informasi harus mencari petugas terlebih dahulu, dan karyawan tidak berusaha membantu membukakan pintu pada saat konsumen merasa kesulitan untuk membuka pintu dengan membawa barang belanjaan.

Berdasarkan latar belakan maslah diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian

tentang analisis kepuasan konsumen pada Alfamart di Kota Bima.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel independen tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif ini bertujuan mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Alfamart di Kota Bima. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bima yang pernah berbelanja di Alfamart. Pemilihan sampel menggunakan teknik *Insidental sampling*, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok sebagai sumber data. Ghazali, (2019) menyarankan besarnya sampel penelitian deskriptif yaitu sebanyak 50 Responden. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan *Skala Likert*, responden diberikan serangkaian pertanyaan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang anggap paling tepat yaitu : Sangat setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N), diberi skor 3, Tidak setuju (TS) diberi skor 2, Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

Teknik analisis data menggunakan uji t-tes satu sampel dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

- t = Nilai t-hitung
 $\bar{X}$ = Nilai rata-rata
 μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan
S = Simpangan baku sampel
n = Jumlah Sampel

Sebelum dilakukan Uji hipotesis, maka dilakukan uji prasyarat, yaitu: uji validitas, realibilitas dan normalitas data

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang dilakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen pada keseluruhan instrumen yang digunakan dinyatakan Valid. Karena > 0.30 .

Table 2. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X)

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan konsumen	X1.1	0.778	0.30	Valid
	X1.2	0.597	0.30	Valid
	X1.3	0.542	0.30	Valid
	X1.4	0.378	0.30	Valid
	X1.5	0.704	0.30	Valid
	X1.6	0.720	0.30	Valid
	X1.7	0.827	0.30	Valid
	X1.8	0.662	0.30	Valid
	X1.9	0.767	0.30	Valid
	X1.10	0.782	0.30	Valid
	X1.11	0.701	0.30	Valid
	X1.12	0.759	0.30	Valid

b. Uji Realibilitas

Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 26 Uji Statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

Table 3. Uji realibilitas kepuasan konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	12

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach Alpha* > 0.60, Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan quesioner dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil uji normalitas

Tests of Normality						
Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
Total	.115	50	.094	.974	50	.341

a. Lilliefors Significance Correction

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa signifikansi *Kolmogorov Smirnov* untuk kepuasan konsumen sebesar 0.094, bila nilai signifikansi untuk variabel di atas di bandingkan dengan dengan nilai signifikansi 0.05 maka nilai variabel kepuasan konsumen > 0.05, hal tersebut membuktikan bahwa data berdistribusi Normal.

3. Uji t-tes

Untuk menguji hipotesis tersebut maka digunakan t-test satu sampel dengan menggunakan SPSS 26.0 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji t

One-Sample Test						
Test Value = 50						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kepuasan Pelanggan	2.526	49	.015	2.88000	.5886	5.1714

Berdasarkan tabel 5 hasil uji t di atas di peroleh nilai $t_{hitung} = 2.526$ Sedangkan besarnya t_{tabel} di peroleh dari $dk = n-1$ (50-1). Maka $dk=49 = 1,676$. Pada taraf kesalahan 0,05 dengan test value 50 %, sehingga

Hipotesis alternatif menyatakan bahwa Kepuasan Konsume Alfamart di Kota Bima (Tinggi).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: Kepuasan Konsume Alfamart di Kota Bima berada pada kategori Tinggi, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t peroleh nilai $t_{hitung}=2.526$ lebih besar dari $t_{tabel}=1,676$. Pada taraf kesalahan 0,05.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Felita, N., Taslim, W. S. (2022). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Pengguna E- Wallet OVO Dan GOPAY Di Pontianak. *OBIS Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4(1):19.
- Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iqbal, M., Nurdin, H. (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Konsumen Bolly Bakery

- Dan Ilo Cake.” *Journal Scientific Of Mandalika (JSM)* 2(5): 186–92.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147–151.
- Manese, V. (2016). Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada KonsumenKartu Seluler Indosat Dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(3): 605–15.
- Mardiyah, N. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Di Yogyakarta. *Naskah Publikasi Program Studi Akuntansi*
- Mustikawati, I., Budi, D. P. S., Nisak, S. S. K. (2018). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Pasar Jenggawah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu* 11(2): 1–16.
- Nasution, A. A, Sunaryo, Fahlevi, A. (2017). “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Menggunakan Dimensi Performance, Reliability, Conformance Dan Fit and Finish. *Jurnal Ilman* 5(2): 24–34.
- Novianti, S. N., Luthman, A. Y., Ilham. (2018). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Store Atmosphere Pada Ritel Modern Dan Ritel Konvensional (Studi Kasus Pada Indomaret Dan Toko Dedy Di Tenggarong). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 18(2): 55–63.
- Rahmawati, N. W. (2021). Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 472–481.
- Setiawan, R. A., & Muhajirin, M. (2022). Analisis Perbandingan Brand Equity Dan Strategi Promosi Pada Produk Smartphone Samsung Dengan Oppo. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 62–70.
- Sugiono, L., Tjahjono, E., Novaria, R. (2017). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Giant A.Yani Dan Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal ADBIS UNTAG Surabaya* 3(2): 1–13. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2219/1894>.
- Sugiyono. (2019). *Bandung: Alfabeta Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Tarto. (2017). Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pengguna Ponsel Oppo Dan Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang). *Jurnal Manajemen Bisnis* 6(1): 1–7.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. In Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.