

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN:
PERBANDINGAN PADA MODERN RETAIL MINIMARKET
DENGAN TOKO KELONTONG DI KOTA SURABAYA**

Hendrik Rizqiawan

hendrikrizqiawan@uwp.ac.id

Universitas Wijaya Putra Surabaya

Dwi Prihantono

duprihantono@gmail.com

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

This research aims to explain the analysis of service quality to customer satisfaction, also to know there is a difference between service quality analysis to customer satisfaction, at modern retail minimarket and grocery store in city Surabaya. Respondents in this study as much as 100 people who are at least 16 years old, ever shop in modern retail minimarket and grocery store, and stay settled or while in the city of Surabaya. Based on the results of the analysis, it is known that there is a significant influence between quality of service to customer satisfaction in modern retail minimarket and grocery store in Surabaya city. And it is also known that there is a difference between service quality analysis on customer satisfaction in modern retail minimarket and grocery store based on different test, where both of these variables have GIS. (2-tailed) = 0.000 means below 0.05.

Keywords: *modern retail minimarket, grocery store, service quality, customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, juga untuk mengetahui adakah perbedaan antara analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong di Kota Surabaya. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan berusia minimal 16 tahun, pernah berbelanja di *modern retail minimarket* dan toko kelontong, dan tinggal menetap atau sementara di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong di Kota Surabaya. Dan diketahui juga bahwa ada perbedaan antara analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong berdasarkan uji beda, dimana kedua variabel tersebut sama-sama memiliki Sig. (2-tailed) = 0.000 yaitu yang berarti di bawah 0.05.

Kata kunci: *minimarket ritel modern, toko kelontong, kualitas layanan, kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri retail di Indonesia dapat dikatakan sebagai industri yang cukup stabil dan banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Berdasarkan data dari Nielsen Ritel Audit di setara.net, total jumlah *modern retail minimarket* Indomaret di Indonesia pada Maret 2017 mencapai 14.200 gerai, mengalami peningkatan sebanyak 300 gerai hanya dalam 3 bulan pada data Januari 2017 dengan jumlah 13.900. Sedangkan *modern retail minimarket* Alfamart dengan sumber data yang sama, pada Maret 2017 memiliki total gerai sebanyak 12.710, mengalami kenaikan jumlah gerai sebanyak 254 unit jika dibandingkan data Januari 2017 dengan gerai sejumlah 12.456 unit

Semakin maraknya keberadaan gerai *modern retail minimarket* seperti Alfamart dan Indomaret tidak dipungkiri juga menggeser keberadaan toko kelontong. Dalam data BPS yang dikutip di pojokpitu.com, terjadi pertumbuhan yang tidakimbang antara *modern retail minimarket* dan toko tradisional di Jawa Timur pada kurun waktu tahun 2011 sampai dengan 2014. Pertumbuhan modern retail minimarket di tingkat desa justru melesat dari 1.448 pada 2011 menjadi 2.34 pada tahun 2014, sedangkan toko kelontong hanya bertambah dari 8.387 menjadi 8.393 pada periode yang sama. Bahkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) menyebutkan bahwa selama tahun 2007 sampai dengan 2011 apabila ada tambahan 1-2 minimarket maka terdapat 1-2 toko kelontong yang gulung tikar di Kabupaten Sidoarjo. Kehadiran *modern market* memberikan pengaruh yang negatif salah satunya terhadap UMKM sektor perdagangan (salah satunya toko kelontong yang memiliki jarak kurang dari 1 km dari modern retail minimarket) mengalami penurunan keuntungan secara signifikan (Wijayanti dan Wiratno, 2009), dan dampak dari adanya *modern retail minimarket* terhadap eksistensi toko

tradisional yaitu menurunnya modal kerja, berkurangnya jam buka toko, menurunnya jumlah penjualan barang, jumlah pembeli dan pendapatan toko tradisional (Dewi, 2013).

Dalam berjalannya sebuah bisnis, tentunya keberadaan pelanggan adalah sebuah hal yang sangat vital, karena tanpa keberadaannya kelangsungan hidup bisnis tersebut tidak akan terjamin (Carissa, dkk. 2014). Pelanggan diharapkan melakukan pembelian pada produk yang disediakan agar bisnis tetap berjalan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mailensun dan Bangun (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian produk yang ada pada *modern retail minimarket* (Indomaret dan Alfamart) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kepuasan pelanggan.

Supaya bisnis tetap bertahan dan maju, hal yang sangat penting untuk dilakukan adalah dengan memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi (Istianto dan Tyra, 2011 pada Utami dan Jatra, 2015), dan salah satu pembentuk kepuasan pelanggan *modern market* adalah kualitas layanan, dimana kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan (Saidani dan Arifin, 2012). Didapatkan bahwa juga sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Mahfooz (2014) pada modern market di Arab Saudi disebutkan bahwa "*The findings of this study reveal that the higher levels of service quality will have a significant effect on establishing customer satisfaction. The literature suggests a consensus on the implication of better service quality toward higher customer satisfaction*", yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan maka semakin akan berpengaruh signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan. Penelitian referensi lain adalah artikel ilmiah yang ditulis oleh Naik, et al (2010), yang berjudul SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions tersebut menunjukkan bahwa kualitas

layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada industri retail. Oleh sebab itu, peneliti bermaksud membandingkan analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong di Kota Surabaya, dengan tujuan untuk dapat mengetahui variabel apa saja dalam kualitas layanan yang dapat dipertimbangkan untuk diaplikasikan oleh para pelaku usaha toko kelontong agar terciptanya kepuasan pelanggan sehingga eksistensi bisnis mereka terjaga.

Sejumlah penelitian yang berkaitan dengan tema penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Antara lain penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *ranch market* yang merupakan *modern retail market*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suharyanto (2017) membuktikan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan 60,1% terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket XYZ (*modern retail minimarket*). Selanjutnya penelitian Jaya dan Suryasari (2017) menjelaskan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebesar 11,5 % dan sisanya 85,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain (toko kelontong).

Berdasar uraian diatas dan penelitian terdahulu maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu : untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* di Kota Surabaya; untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko kelontong di Kota Surabaya; dan terakhir untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dengan toko kelontong di Kota Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Kualitas Layanan

Tjiptono dan Chandra (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2012) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Naik *et al.* (2010) merumuskan 6 indikator kualitas layanan yang dapat digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Keenam indikator itu masing-masing berdasarkan *tangibles* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *knowledge* (pengetahuan), *reliability and trust* (realibilitas dan kepercayaan), *accessibility and flexibility* (akses dan fleksibilitas), dan *recovery*

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk terus bisa bersaing dengan para pesaing di bidang usaha sejenis. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan (Guiltinan (1997) dalam Mailensun dan Bangun (2019)). Dan Zeithaml & Bitner (2008:110) dalam Saidani dan Arifin (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk atau jasa. Sehingga dapat diartikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan- harapannya. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa

kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerjanya melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat.

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan, Tjiptono (2004:1001) dalam Lestari (2018) menyatakan atribut pembentuk Kepuasan Pelanggan, terdiri dari:

- Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- Minat membeli kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.
- Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian dengan menggunakan angka sebagai pendekatan penelitiannya (Pardede dan Renhard, 2014). Adapun skala ukur data intervalnya menggunakan skala 4. Jenis penelitian ini adalah deskriptif (berdasarkan hipotesis 1 dan 2), dan komparatif (berdasarkan hipotesis 3). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2016). Sedangkan penelitian komparatif merupakan penelitian yang bersifat membandingkan (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian komparatif guna mengetahui bagaimana perbandingan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong di Kota Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di *modern retail minimarket* (Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Circle-K dst.) dan toko kelontong, mereka adalah pria/wanita dengan usia minimal 16 tahun dan tinggal menetap atau sementara di Kota Surabaya. Penentuan jumlah sampel atau responden minimal pada penelitian ini mengikuti teori Malhotra (2014) yang menyatakan bahwa sampel minimal 4 atau 5 kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini adalah 25 item pertanyaan, sehingga paling sedikit dibutuhkan 100 sampel atau responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada orang-orang yang tinggal di Kota Surabaya yang pernah berbelanja di *modern retail minimarket* (Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Circle-K dst.) dan toko kelontong. Adapun sebaran kuesioner dibagi acak jumlahnya di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Nonprobability Sampling - Purposive Sampling* dimana pengambilan sampel untuk sejumlah orang/objek yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Analisis Regresi Sederhana

Yakni untuk menganalisis pengaruh hubungan variabel independen Kualitas Layanan (X) terhadap variabel dependen Kepuasan pelanggan (Y) pada Modern Retail Minimarket dan Toko Kelontong di Kota Surabaya. Model analisis dalam penelitian ini berbentuk persamaan regresi sederhana. Bentuk persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = kualitas layanan

Uji Beda dengan Uji Paired Sample T-Test

Uji beda dengan Uji Paired Sample T-Test digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya perbedaan (kesamaan) antara dua buah data (Usman dan Akbar (2004) dalam Pramana dan Mawardi (2012)). Menurut Santoso (2014), pedoman dalam pengambilan keputusan pada Uji Paired Sample T-Test adalah berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari hasil olah data, dengan ketentuan:

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0.05 maka ada perbedaan antara variabel yang diteliti.
2. Sebaliknya, jika nilai (2-tailed) > 0.05, maka tidak ada perbedaan antara variabel yang diteliti.

Uji Koefisien Determinasi

Dalam Ghozali (2011), dijelaskan bahwa koefisien determinasi adalah (r^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai tersebut adalah nol dan satu. Nilai (r^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 dibawah ini menunjukkan analisis deskriptif atas hasil penelitian yang dilakukan.

Tabel 1
Analisis Deskriptif

Nilai Mean (Rata-Rata)	Toko Kelontong	Modern Retail Minimarket
Kualitas Layanan		
Bukti Fisik		
Toko dijaga dengan bersih.	3.46	3.72
Penampilan toko dari luar cukup menarik .	3.1	3.37
Dekorasi interior di toko cukup menarik	2.91	3.28
Toko menyediakan fasilitas yang canggih.	2.81	3.28
Karyawan berpakaian dengan baik dan tepat.	3.07	3.61
Tempat parkir memadai.	3.13	3.56
Tempat parkir gratis.	3.23	3.41

Responsivitas		
Karyawan berlaku dengan sopan dan ramah.	3.42	3.79
Karyawan cepat dalam menangani pertanyaan.	3.35	3.49
Karyawan peka terhadap kebutuhan saya.	3.13	3.09
Karyawan kompeten dalam menangani lalu lintas	3.16	3.32
Knowledge atau Pengetahuan		
Karyawan berpengetahuan cukup mengenai produk, harga, promo dll.	3.34	3.58
Karyawan mahir menggunakan teknologi untuk memproses transaksi.	3.01	3.60
Reliabilitas dan Kepercayaan		
Karyawan memproses transaksi tanpa kesalahan.	3.17	3.26
Verifikasi dan akurasi nota pembelian sangat baik.	3.25	3.42
Proses pembayaran cukup efisien (cepat dan tepat).	3.3	3.60
Akses dan Fleksibilitas		
Situasi dan atmosfer toko cukup nyaman.	3.19	3.35
Karyawan tersedia (mudah ditemui) bila diperlukan.	3.22	3.36
Menyediakan kasir/pembayaran antrian cepat.	3.07	3.31
Recovery		
Karyawan siap sedia jika ada produk atau fasilitas yang rusak.	3.16	3.35
Karyawan cepat meminta maaf jika terjadi	3.31	3.46
Menginformasikan kapan tersedianya produk yang akan datang pada produk yang habis.	3.16	3.23
Kepuasan Pelanggan		
Saya Puas jika Bukti Fisik, Responsivitas, Knowledge atau Pengetahuan, Realibilitas & Kepercayaan, Akses & Fleksibilitas dan Recovery Baik atau Sesuai Harapan.	3.28	3.46
Saya Akan Berbelanja/Berkunjung Kembali jika Bukti Fisik, Responsivitas, Knowledge atau Pengetahuan, Realibilitas & Kepercayaan, Akses & Fleksibilitas dan Recover Baik atau Sesuai Harapan.	3.28	3.42
Saya Akan Merekomendasikan kepada Orang Lain (Teman dan Keluarga) jika Bukti Fisik, Responsivitas, Knowledge atau Pengetahuan, Realibilitas & Kepercayaan, Akses & Fleksibilitas dan Recovery Baik atau Sesuai Harapan	3.19	3.32

Analisis deskriptif atas hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Dari hasil output pada tabel 1 didapatkan rata-rata nilai kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* sebesar 3.40. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* adalah sangat setuju.
- Dari hasil output pada tabel 1 didapatkan rata-rata nilai kualitas layanan pada *modern retail minimarket* sebesar 3.43. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harapan responden terhadap variabel kualitas layanan pada *modern retail minimarket* adalah sangat setuju.
- Dari hasil output pada tabel 1 didapatkan rata-rata nilai kepuasan pelanggan pada toko kelontong sebesar 3.25. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel

kepuasan pelanggan pada toko kelontong adalah setuju.

- Dari hasil output pada tabel 1 didapatkan rata-rata nilai kualitas layanan pada toko kelontong sebesar 3.18. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harapan responden terhadap variabel kualitas layanan pada toko kelontong adalah setuju.

Hasil Uji Normalitas pada Modern Retail Minimarket

Penelitian ini setelah diuji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 0.676 dan nilai probabilitas (Asymtotic Significance) yaitu 0.750 yang artinya nilai probabilitasnya > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas pada Toko Kelontong

Penelitian ini setelah diuji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 1.126 dan nilai probabilitas (Asymtotic Significance) yaitu 0.158 yang artinya nilai probabilitasnya > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji t pada Modern Retail Minimarket

Tabel 2
Uji t pada Modern Retail Minimarket Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.999	1.308		2.293	.024
	Kualitas Layanan Total	.095	.017	.487	5.525	.000

Nilai signifikansi variabel kualitas layanan pada *modern retail minimarket* sebesar 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada *modern retail minimarket*. Sehingga hipotesis pertama yaitu yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* di Kota Surabaya” dapat diterima.

Uji t pada Toko Kelontong

Tabel 3. Uji t pada Toko Kelontong Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.129	.896		2.377	.019
	Kualitas Layanan Total	.109	.013	.654	8.570	.000

Nilai signifikansi variabel kualitas layanan pada toko kelontong sebesar 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko kelontong. Sehingga hipotesis kedua yaitu yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko kelontong di Kota Surabaya” dapat diterima.

Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong maka perlu dilakukan perbandingan dalam analisis regresinya. Dan analisis regresi yang dilakukan adalah analisis regresi sederhana karena masing-masing hanya ada 1 variabel dependen dan 1 variabel independent.

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi dari analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* yang terbentuk adalah:

$$Y = 2.999 + 0.095 X$$

Dan dari tabel 3 dapat dirumuskan persamaan regresi dari analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko kelontong sebagai berikut:

$$Y = 2.129 + 0.109 X$$

Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat perbedaan antara analisis kualitas layanan

terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong di Kota Surabaya” dapat diterima. Untuk memperkuat pernyataan tersebut, maka dilakukan Uji Beda dan Penentuan Koefisien Determinasi antara hasil analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong di Kota Surabaya.

Uji Beda pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4
Hasil Uji Beda pada Variabel Kepuasan Pelanggan
Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan Pelanggan	MRMY	10.20	100	1.247	.125
	TKY	9.75	100	1.403	.140

Tabel 5
Hasil Uji Beda pada Variabel Kepuasan Pelanggan
Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Kepuasan Pelanggan	MRMY - TKY	.450	1.184	.118	.215	.685	3.801	99	.000

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada mean antara kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong. Dan tabel 5 menunjukkan bahwa Sig. (2-tailed) = 0.000 yang berarti di bawah 0.05, sehingga disimpulkan bahwa ada perbedaan nyata antara kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong.

Uji Beda pada Variabel Kualitas Layanan

Tabel 6.
Hasil Uji Beda pada Variabel Kualitas Layanan
Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas Layanan	MRMX	75.44	100	6.368	.637
	TKX	69.95	100	8.426	.843

Tabel 7
Hasil Uji pada Variabel Kualitas Layanan
Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Kualitas Layanan	MRMX - TKX	5.490	6.749	.675	4.151	6.829	8.135	99	.000

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada mean antara

kualitas layanan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong. Dan tabel 7 menunjukkan bahwa Sig. (2-tailed) = 0.000 yang berarti di bawah 0.05, sehingga disimpulkan bahwa ada perbedaan nyata antara kualitas layanan yang diharapkan pelanggan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong.

Koefisien Determinasi Koefisien Determinasi pada Modern Retail Minimarket

Tabel 8
Tabel Koefisien Determinasi pada Modern Retail Minimarket
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 ^a	.238	.230	1.09462

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Terlihat nilai R square menunjukkan angka 0.238 pada tabel 8, hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* sebesar 23.8%, sedangkan 76.2% ditentukan oleh faktor lain.

Koefisien Determinasi pada Toko Kelontong

Tabel 9
Tabel Koefisien Determinasi pada Toko Kelontong
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.423	1.06582

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Terlihat nilai R square menunjukkan angka 0.428 pada tabel 9, hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kelontong sebesar 42.8%, sedangkan 57.2% ditentukan oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Modern Retail Minimarket

Dari analisis data sebelumnya (tabel 1) diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel Kualitas Layanan (X) pada *Modern Retail Minimarket* adalah sebesar 3.43 dan rata-rata jawaban responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Modern Retail Minimarket* adalah sebesar 3.40, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator yang ditentukan dalam variabel Kualitas Layanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Modern Retail Minimarket*.

Dan berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Modern Retail Minimarket*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu komponen yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan ketika berbelanja atau berkunjung pada *Modern Retail Minimarket* di Kota Surabaya.

Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Kelontong

Dari analisis data sebelumnya (tabel 1) diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel Kualitas Layanan (X) pada Toko Kelontong adalah sebesar 3.18 dan rata-rata jawaban responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Kelontong adalah sebesar 3.25, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator yang ditentukan dalam variabel Kualitas Layanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Kelontong.

Dan berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Kelontong. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu komponen yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan ketika berbelanja atau berkunjung pada Toko Kelontong di Kota Surabaya.

Perbandingan Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Modern Retail Minimarket dengan Toko Kelontong

Dari hasil analisis regresi sederhana ditemukan bahwa ada perbedaan pada persamaan regresi antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dengan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko kelontong.

Pada hasil analisis regresi sederhana kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* menyebutkan bahwa konstanta sebesar 2.999 dan koefisien regresinya di angka 0.095. Berbeda dengan hasil analisis regresi sederhana kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko kelontong yang menyebutkan nilai konstanta sebesar 2.129 dan koefisien regresinya di angka 0.109.

Dari hasil uji beda dengan uji paired sample T-test juga ditemukan bahwa terdapat perbedaan pada mean antara kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong. Dimana mean kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* sebesar 10.20 dan mean kepuasan pelanggan pada toko kelontong sebesar 9.75. Hal tersebut membuktikan pula bahwa responden akan lebih merasakan puas ketika berbelanja atau berkunjung ke *modern retail minimarket* apabila kualitas layanan didapatkan seperti harapan, jika dibandingkan dengan pada toko kelontong, walau dengan selisih angka yang tidak besar.

Begitu juga pada mean antara kualitas layanan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong. Dimana mean kualitas layanan pada *modern retail minimarket* sebesar 75.44 dan mean kualitas layanan pada toko kelontong sebesar 69.95. Hal tersebut membuktikan pula bahwa responden menganggap kualitas layanan pada *modern retail minimarket* lebih penting keberadaannya jika dibandingkan pada toko kelontong, walau juga dengan selisih angka yang tidak besar.

Hasil uji beda paired samples test pun membuktikan bahwa ada perbedaan nyata antara kepuasan pelanggan pada modern retail minimarket dan toko kelontong. Terdapat hasil analisis dimana Sig. (2-tailed) = 0.000 yang berarti di bawah 0.05. Hasil yang sama terdapat pada perbandingan kualitas layanan yang diharapkan responden pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong, dengan nilai Sig. (2-tailed) = 0.000 yang berarti di bawah 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan nyata pada kualitas layanan yang diharapkan responden antara *modern retail minimarket* dan toko kelontong

Pada faktor koefisien determinasi juga memperjelas bahwa ada perbedaan antara analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dengan hasil analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko kelontong. Nilai koefisien determinasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* sebesar 23.8%, sedangkan nilai koefisien determinasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko kelontong sebesar 42.8%. Walau nilai koefisien determinasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko kelontong, namun nilai *mean* kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* lebih tinggi jika dibandingkan nilai *mean* kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada toko kelontong. Hal tersebut bisa saja dikarenakan pembentuk kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* lebih banyak dan variatif jika dibandingkan pada toko kelontong. Misal strategi promosi yang lebih sering diterapkan pada *modern retail minimarket*, faktor lokasi yang cenderung lebih strategis, dan variabel-variabel lain.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

pada *modern retail minimarket* di Kota Surabaya. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko kelontong di Kota Surabaya. Terdapat perbedaan antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dengan toko kelontong di Kota Surabaya.

Pada penelitian ini membuktikan jika terdapat perbedaan antara analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *modern retail minimarket* dan toko kelontong di Kota Surabaya. Walaupun koefisien determinasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko kelontong lebih tinggi jika dibandingkan pada *modern retail minimarket*, tapi secara rata-rata angka terkait keberadaan kualitas layanan pada *modern retail minimarket* yang diharapkan oleh responden lebih tinggi jika dibandingkan keberadaan kualitas layanan pada toko kelontong.

DAFTAR PUSTAKA

- Carissa, Anatasha Onna, dkk. 2014. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 1.
- Dewi, Ni Komang Ayu Triadi. 2013. Dampak Minimarket terhadap Eksistensi Warung Tradisional di Kota Singaraja. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, Vol. 3 No. 1. p-ISSN: 2614-591X (cetak). e-ISSN: 2614-1094 (online).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*.: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jaya, Fanilia Prima dan Suryasari, R. Gusti. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen pada Warung Kelontong di Kecamatan

- Banjarmasin Timur. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 1.
- Lestari, Dewi. 2018. Pengaruh Atmosfer Toko dan Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Giant Supermarket Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 5 No. 1. ISSN: 2355-6919.
- Mahfooz, Yasser. 2014. Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 No. 4. ISSN (Print) : 1918-719X, ISSN (Online) : 1918-7203.
- Mailensun, Rachel Helena dan Bangun, Afandi. 2019. Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Private Label di Minimarket (Studi Kasus: Indomaret dan Alfamart di Jabodetabek). *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen TRI BISNIS*, Vol. 1 No. 1. ISSN: 2655-9838.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Naik, C.N. Krishna et. al. 2010. SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 17 No.2. ISSN: 1450-2267.
- Pardede, Ratlan dan Manurung, Renhard. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis): Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Pramana, Andi dan Mawardi, Wisnu. 2012. Analisis Perbandingan Trading Volume Activity dan Abnormal Return Saham Sebelum dan Sesudah Pemecahan Saham (studi kasus pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2007-2011). *Diponegoro Journal Management*, Vol. I No.1 Hal.1-9.
- Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3 No. 1. E-ISSN: 2301-8313.
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, Erna Nur Laila. 2013. Pengaruh Keberadaan Minimarket terhadap Kelangsungan Hidup Toko Kelontong di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Geografi Suara Bumi*, Vol. 2 No. 1. ISSN: 2302-142X.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharyanto, Suharyanto. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket XYZ Bandung Barat. *TEDC*, Vol. 11 No. 3.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Ida Ayu Inten Surya dan Jatra, I Made. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4 No. 7. ISSN: 2302-8912.
- Wijayanti, Pardiana dan Wiratno. 2011. Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang).
<http://eprints.undip.ac.id>, Id Code: 29378.
<https://setara.net/pertarungan-abadi-indomaret-kontra-alfamart>
<http://pojokpitu.com/baca.php?idurut=1381>