
**SURVEI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINIMARKET INDOMARET DI
KECAMATAN AMPENAN KOTA MATARAM****Oleh****Maruf Alqifari****FBMB Manajemen Universitas Pendidikan Mandalika****Email: makrufgifari@gmail.com**

Article History:*Received: 23-05-2023**Revised: 18-06-2023**Accepted: 27-06-2023***Keywords:***Perilaku Konsumen, Minat**Beli, Kualitas, Kualitas**Produk, Kualitas**Pelayanan, Harga*

Abstract: *Pada umumnya konsumen memilih minimarket Indomaret ini karena tata letak dan penempatan barang di Indomaret lebih nyaman dibandingkan minimarket lainnya. Selain tata letak toko yang lebih nyaman, juga harga barang-barang yang relatif lebih murah dari pada barang-barang di minimarket lain. Semakin maraknya perkembangan supermarket dan minimarket yang berkembang belakangan ini. Mendorong para pelaku pasar dalam hal ini supermarket dan minimarket kian gencar mempromosikan, agar para konsumen berbelanja di supermarket dan minimarket tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh supermarket dan minimarket tersebut dalam menarik para konsumen, salah satunya adalah dengan cara memberikan promosi baik berupa kupon maupun potongan harga secara langsung. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan dari data yang kami peroleh dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih banyak merasa puas dan sering berbelanja di Indomaret baik berdasarkan jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan adalah responden perempuan dibandingkan responden laki-laki. Data tersebut kami sajikan dalam bentuk tabel pada metode analisis data penelitian kami*

PENDAHULUAN

Pada tahun 1997, Indomaret mulai mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan sistem waralaba. Dengan menciptakan bisnis dengan sistem waralaba, Indomaret dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat umum untuk dapat bekerjasama dan mendapatkan penghasilan.

Hingga saat ini, sistem waralaba Indomaret telah memiliki 10.000 lebih gerai dan toko yang tersebar di sebagian besar wilayah di Indonesia. Dari keseluruhan gerai Indomaret yang telah beroperasi, 32% diantaranya adalah milik perseorangan atau franchise. Jadi, hanya sekitar 62% saja dari gerai Indomaret yang merupakan milik PT. Indomarco Prismaatama.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Minimarket Indomaret terbilang tidak terlalu besar, produk yang dijual cukup beragam dan lengkap. Lokasi yang mudah dijangkau dan juga suasana yang nyaman, membuat tidak sedikit masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di Indomaret.

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah riset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan berkembang "menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global".

Target pasar Indomaret merupakan semua kalangan masyarakat, karena produk-produk yang ditawarkan di dalam Indomaret merupakan produk yang bermacam-macam sehingga dapat memenuhi kebutuhan semua kalangan masyarakat.

Pada umumnya konsumen memilih minimarket Indomaret ini karena tata letak dan penempatan barang di Indomaret lebih nyaman dibandingkan minimarket lainnya. Selain tata letak toko yang lebih nyaman, juga harga barang-barang yang relatif lebih murah dari pada barang-barang di minimarket lain. Program diskon akhir pekannya juga menarik, Indomaret juga mempunyai program pengumpulan reward berupa poin tapi jarang saya manfaatkan untuk ditukarkan dengan diskon barang-barang dengan label Indomaret.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Termasuk persaingan bisnis yang semakin ketat yang akhirnya mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Perebutan kekuasaan besar-besaran sedang terjadi di antara pabrik dan pengecer untuk akses ke konsumen, dan pengecer semakin menang (Angel, dkk. 1990:233).

Indomaret juga hadir di NTB yang dimulai dari kota Mataram mulai tahun 2011. Jumlah gerai yang ada sampai bulan Januari 2013 sebanyak 28 yang tersebar di Kota Mataram (Pekot Mataram).

Sesuai judul diatas kami memilih mengamati minimarket Indomaret di Kecamatan Ampenan Kota Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat. Karena lokasi minimarket ini tersebar luas dan mudah dijangkau di setiap daerah wilayah yang ada di kota Mataram dan agar kami mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja pada minimarket Indomaret karena sering terdengar sedikit keluhan-keluhan para konsumen yang mengatakan bahwa beberapa gerai minimarket indomaret produk yang ditawarkannya masih kurang lengkap, sering terjadi gangguan sistem pada kasir, dan harga yang tertera pada Rak produk belum diganti dengan harga terbaru.

LANDASAN TEORI

A. Alasan Utama

Penelitian ini bertujuan untuk agar kita mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen di Minimarket Indomaret yang ada di Kecamatan Ampenan Kota Mataram baik terhadap pelayanan, kelengkapan produk dan fasilitas yang disediakan di minimarket indomaret.

Hal inilah yang menjadi alasan utama kami memilih indomaret sebagai tempat penelitian kami.

B. Fakta yang ada

Ditengah arus modernitas, keberadaan pasar tradisional sebagai suatu budaya bangsa saat ini mencoba untuk bertahan dan mengembangkan diri agar bisa bersaing ditengah arus tersebut. Liberalisasi investasi yang semakin tidak terbenjung telah membuat pasar tradisional semakin terdesak dengan bermunculannya pasar modern yang menawarkan lebih banyak komoditi, harga serta kenyamanan. Kenyataan tersebut telah membuat masyarakat indonesia berpaling dari bagian kebudayaan dan beralih kepada kehidupan modern yang serba praktis dengan intensitas intraksi yang minim.

Semakin maraknya perkembangan supermarket dan minimarket yang berkembang belakangan ini. Mendorong para pelaku pasar dalam hal ini supermarket dan minimarket kian gencar mempromosikan, agar para konsumen berbelanja di supermarket dan minimarket tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh supermarket dan minimarket tersebut dalam menarik para konsumen, salah satunya adalah dengan cara memberikan promosi baik berupa kupon maupun potongan harga secara langsung. Bahkan ada yang melaukan dengan cara memberikan barang secara langsung misalnya beli satu item tertentu akan dapat satu lagi dengan item yang sama maupun dengan berbeda item yang biasa disebut "BUY ONE GET ONE FREE" tentu saja ini cukup menarik para konsumen. tidak hanya itu saja, adanya kerjasama antara supermarket dan minimarket yang berkerja sama dengan bank-bank besar juga dapat menarik para konsumen. Adanya penambahan point tertentu yang menguntungkan para konsumen maupun para nasabah dari bank tersebut, maupun potongan harga yang dikarenakan menggunakan credit card tertentu itu juga menjadi salah satu faktor pendukungnya, selain itu semua tingkat kenyamanan yang diberikan oleh supermarket dan minimaret menjadi salah satu faktor penunjangnya. Keamanan dan kenyamanan yang diberikan juga menjadi salah satunya. Kebersihan, ketertiban dan keteraturan menjadi faktor nyaman sedangkan tingkat kriminalitas yang dapat

diminimalisir oleh adanya bantuan cctv dan petugas keamanan menjadi faktor keamanan dalam melakukan perbelanjaan di supermarket dan minimarket.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2009: 166). Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007:4), perilaku konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Setiap calon konsumen, mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Melihat keadaan ini, perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan. Menurut Kotler (2005:202) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

C. Solusi yang ditawarkan

Jika produk pada gerai minimarket Indomaret yang ditawarkan masih kurang lengkap kita bisa menuju ke gerai minimarket indomaret yang ada disekitar wilayah tersebut karena gerai minimarket Indomaret ini mudah ditemukan dimana saja.

Sering terjadinya gangguan sistem pada kasir di minimarket Indomaret bisa saja terjadi selama 1 hari, jadi pada saat itu para kasir menggunakan nota manual hanya saja untuk pembayaran yang berkaitan dengan angsuran dan lain-lainnya yang harus menggunakan mesin atau aplikasi tertentu maka bisa kita menuju ke gerai minimarket lainnya yang pada saat itu sedang tidak mengalami gangguan sistem. Untuk perubahan harga, dilakukan jika dilakukan promosi yang biasanya dilakukan setiap 1 minggu sekali. Selain itu perubahan harga juga dilakukan jika sang principal atau supplier mengubah harga jual. Dalam sistem Indomaret perubahan harga ditentukan dari pusat. Biasanya pengumuman perubahan harga dilakukan melalui sistem. Namun kelalaian bisa terjadi ditingkat pegawai toko.

Beberapa penelitian yang dijadikan acuan, yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Erni Widiastuti dengan judul “Persepsi Konsumen atas Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Layanan Toko, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Mini Market Indomaret di Kecamatan Weru Kabupaten Sukoharjo”. Dari hasil analisis data yang telah dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dari besarnya.

Koefisien determinasi (adjusted R square) yang memiliki nilai positif sebesar 0.699, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen minimarket indomaret dijelaskan oleh variable harga, keragaman produk, kualitas layanan toko, dan promosi sebesar 69,9% dan sisanya sebesar 30,1% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Berdasarkan koefisien regresi, variable yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen minimarket indomaret adalah keragaman produk, sedangkan koefisien regresi yang paling kecil terhadap kepuasan konsumen adalah harga produk. jadi dari hasil penelitian tersebut. Sebaiknya minimarket Indomaret di kec. Weru, kab. Sukoharjo hendaknya meninjau kembali kebijakan harga produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu bersaing dengan pasar tradisional maupun minimarket lain di kec. Weru, kab. Sukoharjo.

Dalam penelitian saya, memiliki perbedaan variable dan objek yang berbeda. Penelitian

saya adalah “Survei Kepuasan Konsumen Terhadap Minimarket Indomaret di Kecamatan Ampenan Kota Mataram”. Dalam penelitian saya menggunakan variable bebas kualitas pelayanan dan harga, dan variable terikat adalah kepuasan konsumen. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas tersebut dengan kepuasan konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan baik individu, kelompok atau organisasi dalam membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian produk dan mengonsumsinya.

Perilaku konsumen menurut Setiadi (2003) adalah tindakan yang terlibat secara langsung dalam mengonsumsi, mendapatkan, atau menghabiskan suatu jasa atau produk, termasuk proses memperoleh kebutuhan yang mendahului tindakan ini. Perilaku konsumen juga memberikan peran yang sangat penting dalam merancang sistem kebijakan publik dan sekaligus mengambil keputusan berkenaan dengan strategi pemasaran. Setiadi (2003) menambahkan bagi kalangan akademis, kajian tentang perilaku konsumen akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia. Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

1. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (a consumer orientation)
2. Berbagai fakta tentang perilaku belanja (facts about buying behavior)
3. Konsep/ teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (theories to guide the thinking process).

Minat Beli (Buying Itention)

Menurut Kinner & Taylor dalam Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Mason dalam Bachriansyah (2011), juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand dalam Dwityanti (2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini adalah gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berbeda-beda untuk masing-masing konsumen di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut menurut Dharmmesta (2000), adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

Kualitas

Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2016), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok :

1. Transcendental Approach

Kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Pandangan ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan ekspos berulang kali (repeated exposure).

2. Product-Based Approach

Mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam beberapa unsur atau atribut yang dimiliki.

3. User-Based Approach

Pemikiran kualitas tergantung pada orang yang memberi penilaian, produk yang paling memuaskan merupakan sesuatu yang memiliki kualitas paling tinggi. Pendapat yang bersifat subyektif menyatakan bahwa konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga pendapat kualitas setiap orang juga berbeda-beda.

4. Manufacturing-Based Approach

Fokus pada praktik perekayasaan dan pemanufakturan, sehingga definisi kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Jadi, kualitas ditentukan berdasarkan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan bukan oleh konsumen yang menggunakan atau merasakan.

5. Value-Based Approach

Kualitas dilihat dari aspek harga dan nilai. Mempertimbangkan antara kinerja dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sesuai penilaian konsumen.

Kualitas Produk

Produk menurut Kotler dalam Chandra (2001), merupakan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan. Produk dapat mencakup aspek fisik (tangible, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya) maupun non-fisik (intangibile, seperti Citra, reputasi, dan sebagainya). Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong dalam Bachriansyah (2011), adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Saidani & Arifin (2012), yaitu :

1. Performance (Kinerja)

Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri. Kinerja disini mengarah pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi.

2. Reliability (Keandalan)

Keandalan adalah kepercayaan konsumen terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada satu periode. Kehandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

3. Feature (Fitur)

Fitur adalah ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan baik bagi pelanggan. Keragaman produk diukur oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk atau jasa, dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan konsumen. Salah satu ciri khas yang dapat dikembangkan dan membedakan dari produk lain adalah

kemasan, memberi banyak pilihan model kemasan yang menarik.

4. Durability (Keawetan)

Keawetan adalah tingkat ketahanan produk dapat digunakan. Ukuran suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk. Secara teknis ketahanan produk diartikan sebagai seberapa besar kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Dimensi kualitas produk ini menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet apabila bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

5. Conformance (Konsistensi)

Konsistensi adalah dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi. Standar kualitas produksi awal sama dengan standar kualitas produksi saat ini. Tidak ada alasan apapun untuk menurunkan kualitas, seperti ingin meningkatkan keuntungan ataupun biaya produksi yang semakin mahal.

6. Design (Desain)

Desain adalah keindahan menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk. Desain suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk seperti bentuk, rasa dan bau. Desain merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi minat beli konsumen

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh karyawan untuk mempermudah konsumen dalam menemukan jawaban atas permasalahan yang dialami konsumen. Menurut Kotler dalam Andika (2012), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Andika (2012), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau interaksi terhadap konsumen yang diberikan oleh perusahaan, dimana perlakuan tersebut dapat dinilai oleh konsumen. Semakin sesuai layanan yang diberikan dengan harapan konsumen maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dalam perusahaan tersebut baik.

B. Indikator Kualitas Pelayanan

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2016), mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas pelayanan:

1. Reliabilitas (Reliability) meliputi dua aspek, yaitu konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar, memenuhi janji secara akurat, menyimpan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Daya tanggap (Responsiveness) merupakan kesiapan dan kesiapan karyawan untuk membantu konsumen dan menyampaikan secara cepat dan tepat. Seperti, ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali konsumen, dan memberikan

- informasi yang benar.
3. Kompetensi merupakan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan agar dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Termasuk di dalamnya keterampilan dan pengetahuan karyawan kontak, dan personil dukungan operasional.
 4. Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui oleh konsumen dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas mudah dijangkau, waktu mengantri dan menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan jam operasi yang nyaman.
 5. Kesopanan (Courtesy) meliputi sikap santun, respek, dan keramahan para karyawan.
 6. Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada konsumen menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen. Termasuk memberi penjelasan mengenai produk barang/jasa yang ditawarkan, biaya, serta proses penanganan masalah jika terjadi.
 7. Kredibilitas mencakup sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas bukan hanya menjadi karakter pribadi karyawan, tetapi meliputi nama perusahaan, reputasi perusahaan, dan interaksi dengan konsumen.
 8. Keamanan (Security) yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Keamanan mencakup keamanan secara fisik, keamanan finansial, kerahasiaan, dan privasi.
 9. Kemampuan memahami pelanggan adalah berupaya memahami konsumen dan kebutuhan spesifik konsumen, memberikan perhatian individual, dan mengenal konsumen reguler.
 10. Bukti fisik (Tangibles) meliputi penampilan fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan, personil, peralatan, dan atribut pendukung komunikasi perusahaan (seperti kop surat, kartu bisnis, dan lain-lain).

Faktor untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2016), terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan berupaya memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumennya. Perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi pelayanan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi perusahaan dimata konsumen dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

2. Mengelola harapan konsumen

Banyak perusahaan yang melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen sehingga mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi penyebab masalah bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan konsumen. Semakin besar harapan konsumen akan menambah peluang tidak dapat dipenuhinya harapan tersebut.

3. Mengelola bukti (evidence) kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah pelayanan diberikan. Pelayanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan

seperti barang, maka konsumen cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas. Sudut pandang perusahaan, bukti kualitas pelayanan meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa pelayanan yang akan diberikan (preservice expectation) dan seperti apa pelayanan yang telah diterima (post expectation).

4. Memberikan pemahaman tentang pelayanan

Membantu konsumen dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian pelayanan. Konsumen yang paham akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya memberikan pemahaman ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu konsumen dan menjelaskan kepada konsumen alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas pelayanan

Budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas merupakan gabungan dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota.

6. Menciptakan automating quality

Adanya otomatisasi kualitas dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama sebelum memutuskan otomatisasi, untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

7. Menindak lanjuti pelayanan

Menindak lanjuti pelayanan dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarkan informasi guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

Harga

Harga ada sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Kotler, (1996), harga adalah jumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa. Arti lebih luas, harga merupakan jumlah dari nilai yang dipertukarkan antara konsumen dengan produsen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Produsen pada umumnya mempunyai tujuan dalam menetapkan harga produknya. Menurut Tjiptono dalam Amanah (2010), tujuan menetapkan harga, yaitu :

1. Tujuan yang berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan akan selalu memilih harga yang menghasilkan laba

paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume, perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
3. Tujuan berorientasi pada citra, citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi pasar yang memiliki konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya, penetapan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Lembang (2010), indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau, yaitu harga yang ditetapkan oleh produsen terhadap produk sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga produk yang diberikan oleh produsen mampu bersaing dengan harga produk produsen lain, terhadap satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk.

METODE PENELITIAN

a. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan :

- Lokasi penelitian

yaitu : 4 gerai minimarket Indomaret yang ada di Kecamatan Ampenan Kota Mataram, Lombok - Nusa Tenggara Barat.

- Waktu :

Pelaksanaan penelitian : Penelitian dilaksanakan selama 1 (satu) minggu pada minggu ke II di bulan Desember tahun 2022.

b. Jenis dan Sumber Data :

- Data Primer : pada penelitian kami sampel data yang digunakan sebanyak 25 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada konsumen yang pada saat itu berbelanja di Indomaret. Dari hasil penelitian akan diperoleh bahwa harga, pelayanan, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- Data Sekunder : Pengambilan data berikutnya akan kami lakukan dengan memberikan kuisioner pada konsumen Indomaret yang sering berbelanja di Indomaret.

c. Teknik Pengumpulan Data :

Teknik pengumpulan yang kami gunakan dengan mengumpulkan data-data kuisioner penelitian pada lokasi yang kami dapatkan.

d. Metode Analisis Data :

Setelah terkumpulnya data-data yang kami dapat, kami akan mengklaisifikasikan data tersebut dalam bentuk tabel, maka dari data tersebut dapat kita simpulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap minimarket Indomaret di Kecamatan Ampenan kota Mataram.

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-Laki	7	28%
Perempuan	18	72%
Jumlah	25	100%

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yang berbelanja di Indomaret Kecamatan Ampenan Kota Mataram adalah sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 28%, sedangkan perempuan yang berbelanja di Indomaret Kecamatan Ampenan Kota Mataram sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 72%. Dengan adanya data ini, menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase %
≤ 25 tahun	6	24%
26 – 30 tahun	10	40%
31 – 35 tahun	4	16%
≥ 36 tahun	5	20%
Jumlah	25	100%

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yang berbelanja di Indomaret Kecamatan Ampenan Kota Mataram adalah dari kelompok umur 26 - 30 tahun sebesar 40% dengan frekuensi 10 orang. Dengan adanya data tersebut, jumlah responden yang berbelanja Indomaret lebih banyak dari kalangan umur 26 – 30 tahun.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Umur	Frekuensi	Persentase %
SMA	8	32%
Diploma	3	12%
S1	10	40%
S2	4	16%
Jumlah	25	100%

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan S1 lebih banyak yang berbelanja di Indomaret kecamatan Ampenan kota Mataram adalah sebesar 40% dengan frekuensi 10 orang. Dengan adanya data tersebut, responden yang berpendidikan S1 lebih banyak dari pada responden yang berpendidikan SMA, Diploma, dan S2.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian diatas, kami membahas Survey Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Minimarket Indomaret di Kecamatan Ampenan Kota Mataram.

Kepuasan Pelanggan Menurut Engle et, al dalam Tjiptono (2004) mengatakan bahwa

kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (Outcome) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, keluhan dari pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar (Tjiptono dan Chandra dalam (Irawan & Dwijayanti, 2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dewi & Nathania, 2018) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan hasil yang diterima dari suatu produk atau layanan dengan ekspektasi mereka.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Suparno Saputra, 2019) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Re-Purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
2. Menciptakan Word of Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian padaperusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Perkembangan bisnis usaha ritel pada jaman sekarang mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini mengakibatkan persaingan pada usaha ritel semakin ketat, sehingga konsumen semakin teliti dalam membeli serta memilih produk dan jasa yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. PT. Indomart Primatama beroperasi dengan label Indomart adalah jaringan ritel waralaba di Indonesia. Indomart merupakan toko ritel waralaba yang menyediakan berbagai keperluan kehidupan masyarakat

sehari-hari, dan memberikan pelayanan kepada konsumen, namun tidak seluruh layanan yang ada direspon dengan baik oleh konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Indomart Kecamatan Ampenan Kota Mataram, dengan menggunakan metode Penelitian yang dengan menggunakan responden sebanyak 25 orang dari hasil yang dicapai kita bisa mengetahui tingkat kepuasan konsumen, karena ada beberapa keluhan-keluhan konsumen yang sering kita temukan di beberapa gerai yang ada, sehingga perlu dilakukan peningkatan pelayanan seperti kelengkapan barang, harga display yang sama dengan kasir, mempercepat antrian kasir dan sering terjadinya gangguan pada sistem pada kasir.

KESIMPULAN

Dari jurnal penelitian yang kami buat di atas dengan judul survey kepuasan konsumen terhadap Minimarket Indomaret di Kecamatan Ampenan Kota Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat dapat kami simpulkan bahwa responden yang lebih banyak merasa puas dan sering berbelanja di Indomaret baik berdasarkan jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan adalah responden perempuan dibandingkan responden laki-laki. Data tersebut kami sajikan dalam bentuk tabel pada metode analisis data penelitian kami.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] RUSDAN dkk, ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI INDOMARET KOTA MATARAM, JURNAL MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MATARAM, September 2015
- [2] Arif Budi Sulistyono dkk, Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Indomaret dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA), Jurnal Media Teknik & Sistem Industri, Vol. 6 (no.2) (2022) hal. 95–106, Fakultas Teknik Universitas Suryakencana
- [3] Muhammad Ali Aqsa, ANALISIS DAMPAK KUALITAS PELAYANAN DALAM MENGUKUR TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA INDOMARET AIR HITAM 4 PEKANBARU, Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review) P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X Volume 12, Nomor 4, 27 Desember 2021
- [4] <http://repository.untag-sby.ac.id/1429/3/BAB%20II.pdf>
- [5] <https://eprints.umm.ac.id/41950/3/BAB%20II.pdf>
- [6] <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/19787/6.%20BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- [7] <https://leafletku.com/mataram/indomaret>