

ABSTRAK

Andika, Mei. 2012 SKRIPSI. Judul: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Alfamart di Kota Malang”.
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag.

Kata Kunci : Faktor-Faktor, Kepuasan Pelanggan, Minimarket Alfamart.

Penelitian ini dilatar belakangi semakin berkembangnya bisnis retail modern dalam hal ini minimarket di lingkungan masyarakat sekitar. Semakin tahun minimarket Alfamart semakin berkembang pesat di Indonesia. Semakin lama masyarakat semakin puas dengan pelayanan yang di tunjukkan oleh Alfamart. Terbukti, Di tahun 2012 ini Alfamart barusaja mendapat penghargaan *Superbrands* 2012 dalam kategori minimarket sebagai minimarket paling diminati masyarakat. *Superbrands* merupakan sebuah badan Intenasional yang mengevaluasi sejumlah merek dan *brand positioning* di lebih dari 90 negara. Selain meraih penghargaan *Superbrands* 2012, sebelumnya Alfamart juga meraih penghargaan CSR Award pada tahun 2011 dari salah satu media nasional terkemuka.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sample yakni teknik simple random sampling (teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu) sebanyak 85 responden dari pelanggan minimarket Alfamart. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuisioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas instrument, serta dengan analisis faktor pada program SPSS versi 15,0.

Hasil akhir dari analisis ini diketahui terdapat 5 faktor kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart di Kota Malang. Faktor pertama terdiri dari lokasi terdapat di perumahan atau pemukiman (X5.1), lokasi arah pulang ke pemukiman penduduk (X5.3), daya tanggap (*responsive*) (X2.3), bukti fisik (*tangibles*) (X2.1), dan lokasi strategis (X5.2). Faktor kedua terdiri dari jaminan (*assurance*) (X2.4), dekat fasilitas pendukung (X5.4), empati (*emphaty*) (X2.5), dan kehandalan pelayanan (*reliability*) (X2.2). Faktor ketiga terdiri dari kehandalan produk (*reliability*) (X1.2), ketahanan atau daya tahan (*durability*) (X1.3), dan keragaman produk (*features*) (X1.1). Faktor keempat terdiri dari harga sesuai kualitas (X4.3), Mengikuti harga saingan (sama) (X4.2), dan Penetapan harga dibawah harga saingan (lebih murah) (X4.1). Faktor kelima tersiri dari keyakinan akan kekaguman orang lain (X3.2) dan rasa bangga (X3.1).