

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat dan Profil Alfamart

Alfamart merupakan toko yang dimiliki dan di kelola oleh terwaralaba yang di atur dengan perjanjian Waralaba dengan PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT). Toko ini memakai merek dagang dan sistem Alfamart.

Memulai berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk dengan nama Alfa Minimart oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Struktur kepemilikan beralih Ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan ke pemilikan saham terdiri dari 70% PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto). PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) Yang berdiri pada tanggal 27 Juni 1999 merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Pada tanggal 18 Oktober 1999 toko pertama dibuka dengan nama Alfa Minimart di JL. Beringgin Raya, Karawaci, Tangerang. Dan akhirnya pada tanggal 1 Januari 2003 nama “Alfa Minimart” diganti menjadi “Alfamart”.

“Jangan bermain di supermarket, apalagi hypermarket. Persaingannya sangat ketat”, ucap Djoko Susanto, Preskom PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT), pengelola jaringan ritel minimarket Alfamart seperti hendak berpesan kepada para pebisnis lainnya. *“Jaringan mereka sudah berskala internasional dan bargaining power-nya sangat kuat”,* ia menambahkan.

Tampaknya karena meyakini hal seperti itu, Djoko Susanto menjual kepemilikannya di jaringan Alfa Supermarket kepada Carrefour. Selanjutnya dana hasil transaksi itu digunakan Djoko untuk fokus mengelola minimarket Alfamart dan Alfa Midi. Di luar dugaan, pertumbuhan Alfamart luar biasa. Saat ini sudah mencapai lebih dari 2.779 gerai, seperti hendak mengimbangi pertumbuhan jumlah gerai Indomaret pesaing utamanya yang juga tumbuh pesat.

Saat ini Alfamart telah berkembang di sepanjang pulau Jawa dan Lampung. Dari total jumlah tokonya yang telah mencapai 2.505 (Juni 2008), 532 toko diantaranya merupakan toko waralaba. Hingga Mei 2010, jumlah gerai Alfa sebanyak 4.000 gerai. Jumlah gerai melampaui target Alfa tahun ini. Alfa sebelumnya menargetkan bisa membuka 600 gerai. Hingga tahun lalu, jumlah gerai mereka sebanyak 3.373. Alfa akan akan mengembangkan pembukaan gerai di beberapa wilayah Indonesia Timur. “*Kami sudah pasti buka di Makassar,*” ujar Wakil Presiden Direktur AMRT Henryanto Komala dalam keterbukaan informasi Bursa Efek Indonesia, Jumat (11/6). Selain itu, di Banjarmasin, Balikpapan dan Samarinda. Alfa juga akan merambah ke Sumatra Barat dan Pekanbaru, Riau.

Toko-toko waralaba tersebut telah dimiliki oleh masyarakat, yang terdiri atas individu, organisasi sosial, BUMN, universitas, pondok pesantren, koperasi-koperasi, dan masih banyak lagi. Dengan didukung oleh jaringannya, Alfamart ikut andil dalam membantu dan mengembangkan masyarakat di sekitarnya, dengan fokus dibidang pendidikan, seni budaya, lingkungan dan olahraga, melalui payung besar bertajuk “*Alfamart Sahabat Indonesia*” yang merupakan kependekan dari “*Alfamart Satu Hati berBagi unTuk Indonesia*”.

Visi, Misi dan Budaya.

PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT), perusahaan bisnis yang menjalankan usaha dibidang retail mempunyai visi, misi dan budaya antara lain sebagai berikut:

a. Visi.

"Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global"

b. Misi.

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan , pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

c. Budaya.

- 1) Integritas yang tinggi.
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
- 3) Kualitas & Produktivitas yang tertinggi.
- 4) Kerjasama Team.
- 5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Alfamart yang digunakan adalah berbentuk garis, yang mana kekuasaan dan tanggung jawab berada pada pimpinan tertinggi yaitu Direktur yang membawahi beberapa kepala bagian antara lain: Manager Personalia, Kepala Pramuniaga, Kepala Kasir, Kepala Toko, Kepala Gudang, Kepala Bagian Pembelian, Kepala Bagian Administrasi, dan Keuangan, Kasir, Pramuniaga, dan Cleaning Service. Adapun pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap bagian adalah sebagai berikut:

1. Direktur
 - a. Mengawasi jalannya perusahaan
 - b. Menerima laporan dari administrasi.
2. Manager Personalia
 - a. Mengurus kesehatan dan keamanan kerja karyawan
 - b. Mendapatkan calon karyawan yang bermutu
 - c. Menyeleksi calon karyawan
 - d. Mengurus administrasi pengajian
3. Kepala bagian Pramuniaga
 - a. Mengontrol pekerjaan para pramuniaga
 - b. Mengecek masuknya barang ke gudang
 - c. Mengecek tanggal kadaluarsanya barang
 - d. Memberikan pelayanan kepada konsumen
 - e. Memberikan pengarahan cara-cara memajang barang
 - f. Mengontrol kebersihan toko

- g. Mengatur pemberian izin cuti, jam makan, dan jam istirahat
 - h. Mengatur jadwal libur
 - i. Memeriksa absen karyawan
4. Kepala bagian kasir
- a. Memberikan modal kepada kasir.
 - b. Memeriksa transaksi bank
 - c. Mengawasi pekerjaan kasir
 - d. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen
5. Kepala bagian toko
- a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan oprasional toko
 - b. Mengkoordinir semua kegiatan yang diarahkan untuk semua pemenuhan kepuasan pelanggan dan miningkatkan jumlah pelanggan took
 - c. Mengkoordinir dan mengelola personal toko
6. Kepala bagian gudang
- a. Mengambil permintaan barang dari pagi dan siang.
 - b. Menerima dan mengecek barang kiriman dari pemasok
 - c. Mengeluarkan barang dari gudang apabila sudah diberi harga
 - d. Mengatur bawahan agar bekerja denga efektif dan efisien
 - e. Mengontrol keluar masuknya barang dan mutu produk
 - f. Mengawasi kebersihan gudang
7. Kepal bagian pembelian
- a. Mengetahui barang apa yang harus dibeli
 - b. Mengetahui jumlah barang yang dibeli

- c. Mengetahui waktu pembelian
- d. Mengetahui tempat pembelian produk
- e. Mengetahui harga barang yang di beli
- f. Mengetahui syarat-syarat penyerahan barang yang dibeli
- g. Mengetahui kejujuran penjual

Gambar 4.1
Logo dan beberapa produk yang tersedia di Alfamart



4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 85 orang. Dari 85 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya; jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatannya. Semua responden yang diambil ini merupakan pelanggan minimarket Alfamart dalam kategori lebih dari 2 (dua) kali datang dan berbelanja di minimarket Alfamart.

1. Jenis kelamin

Tabel 4.1

Jenis kelamin responden minimarket Alfamart Kota Malang

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	14	16,5%
2	Perempuan	71	83,5%
Total		85	100%

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2012

Sampel dari penelitian yang dilakukan pada pelanggan minimarket Alfamart ini adalah 85 responden yakni responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 14 responden atau 16,5% dari jumlah sampel yang ada sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang responden atau 83,5% dari jumlah responden yang ada. Hal ini mengindikasikan jumlah pelanggan minimarket Alfamart yang berjenis kelamin wanita lebih banyak sekitar 67% dibanding responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia responden

Tabel 4.2

Usia Responden pelanggan minimarket Alfamart Kota Malang

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 – 30 tahun	81	95,3%
2	31 - 40 tahun	3	3,5%
3	41 – 50 tahun	1	1,2%
Total		85	100%

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2012

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 81 responden atau sekitar 95,3%. Untuk usia 31-40 tahun sebanyak 3 responden sekitar 3,5%. Sedangkan untuk responden yang berusia 41-50 tahun hanya berjumlah 1 responden saja dengan jumlah

prosentase 1,2% dari jumlah sampel yang diambil. Sehingga dari total keseluruhan responden disimpulkan bahwa konsumen sebagai responden dari penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah frekuensi 81 responden (95,3%), disusul responden yang berusia 31 - 40 tahun sebanyak 3 responden atau 3,5%.

3. Pendidikan responden

Tabel 4.3

Pendidikan responden minimarket Alfamart Kota Malang

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sekolah menengah pertama (SMP)	4	4,7%
2	Sekolah menengah atas (SMA)	70	82,4%
3	Sarjana (S-1)	9	10,6%
4	Lain-lain	2	2,4%
Total		85	100%

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2012

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan Sekolah Dasar sebanyak 4 responden atau sekitar 4,7%. Untuk pendidikan Sekolah Menengah Atas atau yang terbanyak yaitu sebanyak 70 responden sekitar 82,4%. Sedangkan untuk responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 9 responden dengan jumlah prosentase 10,6% dari jumlah sampel yang diambil. Sedangkan sisanya yaitu 2 responden berpendidikan lain-lain yang beransumsi lulusan pondok pesantren dan sebagainya.

4. Pekerjaan responden

Tabel 4.4
Pekerjaan responden minimarket Alfamart Kota Malang

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	75	88,2%
2	Karyawan	5	5,9%
3	Wiraswasta	1	1,2%
4	Ibu Rumah Tangga	4	4,7%
Total		85	100%

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2012

Tabel diatas menjelaskan bahwa profesi sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 75 responden atau sekitar 88,2% dai responden yang ada. Untuk profesi karyawan dan wiraswasta masing-masing sebanyak 5 orang atau 5,9% dan 1 orang atau 1,2%. Kemudian responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga hanya terdapat 4 orang atau 4,7%. Dari data diatas diketahui bahwa mayoritas profesi responden adalah pelajar/mahasiswa dengan prosentase sebesar 88,2% atau sebanyak 75 responden dengan profesi tersebut. Disusul responden dengan profesi keryawan sebanyak 5 orang atau 5,9% dari responden yang ada.

5. Penghasilan per bulan Responden

Tabel 4.5
Penghasilan responden Distro Inspired Soekarno Hatta Malang

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp.250.000	14	16,5%
2	Rp.250.000-500.000	20	23,5%
3	Rp.500.000-1.000.000	33	38,8%
4	Rp.1.000.000-1.500.000	13	15,3%
5	>Rp.1.500.000	5	5,9%
Total		85	100%

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2012

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa penghasilan dari seluruh responden tersebar hampir merata, yaitu responden yang berpenghasilan < Rp.250.000 terdapat 14 orang atau 16,5%. Untuk yang berpenghasilan antara

Rp.250.000-Rp.500.000 berjumlah 20 orang atau 23,5% dari jumlah responden yang ada. Kemudian untuk responden yang berpenghasilan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 33 orang. Sedangkan responden yang berpenghasilan antara Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 sebanyak 13 orang dengan prosentase 15,3%. Dan yang terakhir untuk responden yang berpenghasilan >Rp.1.500.000 terdapat 5 orang atau sebanyak 5,9% dari jumlah responden yang ada.

Sehingga dari data tersebut dapat diketahui mayoritas responden yang berbelanja di minimarket Alfamart mempunyai penghasilan antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 33 responden atau 38,8% dari jumlah responden yang ada. Sedangkan penghasilan responden terbanyak selanjutnya yaitu responden yang berpenghasilan antara Rp.250.000 - Rp.500.000 yaitu sebanyak 20 orang responden dengan prosentase sebesar 23,5%.

Data di atas tersebut adalah untuk mengetahui distribusi tingkat sosial ekonomi dari responden minimarket Alfamart Kota Malang yang diambil dari ukuran pendapatan yang diterima oleh responden minimarket Alfamart perbulan. Dengan asumsi bahwa sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa yang belum bekerja dan mengingat adanya perbedaan perilaku pembelian diantara mereka sangat mencolok dari tiap-tiap tingkat kelas sosial ekonomi yang ada.

4.3 Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti

1. Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Kualitas produk	X1.1	8	9,4%	60	70,6%	10	11,8	6	7,1%	1	1,2%
	X1.2	5	5,9%	56	65,9%	18	21,2%	6	7,1%	0	0%
	X1.3	5	5,9%	48	56,5%	25	29,4%	6	7,1%	1	1,2%

Sumber: Kuisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) yaitu keragaman produk dalam variabel Kualitas produk yang diberikan kepada 85 responden pada pelanggan minimarket Alfamart Kota Malang, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 60 orang (70,6%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 10 orang (11,8%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 8 orang (9,4%), tidak setuju yaitu 6 orang (7,1%) dan 1 orang (1,2%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X1.2) yaitu tingkat kualitas produk dalam variabel kualitas produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 56 orang (65,9%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 18 orang (21,2%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 6 orang (7,1%), sangat setuju yaitu 5 orang (5,9%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X1.3) yaitu daya tahan produk dalam variabel kualitas produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 48 orang (56,5%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 25 orang

(29,4%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 6 orang (7,1%), sangat setuju yaitu 5 orang (5,9%) dan 1 orang (1,2) yang menjawab sangat tidak setuju.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Kualitas pelayanan	X2.1	15	17,6%	52	61,2%	8	9,4%	9	10,6%	1	1,2%
	X2.2	11	12,9%	44	51,8%	19	22,4%	8	9,4%	3	3,5%
	X2.3	11	12,9%	43	50,6%	12	14,1%	14	16,5%	5	5,9%
	X2.4	8	9,4%	50	58,8%	17	20%	9	10,6%	1	1,2%
	X2.5	5	5,9%	42	49,4%	29	34,1%	8	9,4%	1	1,2%

Sumber: Kuisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X2.1) yaitu bukti fisik dalam variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 52 orang (61,2%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 15 orang (17,6%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 9 orang (10,6%), 8 orang (9,4%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang (1,2%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.2) yaitu kehandalan dalam variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 44 orang (51,8%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 19 orang (22,4%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 11 orang (12,9%), 8 orang (9,4%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang (3,5%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.3) yaitu daya taggap karyawan dalam variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 43 orang (50,6%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 14 orang (16,5%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 12 orang (14,1%), 11 orang (12,9%) menjawab sangat setuju, dan 5 orang (5,9%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.4) yaitu jaminan (assurance) dalam variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 50 orang (58,8%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 17 orang (20%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 9 orang (10,6%), 8 orang (9,4%) menjawab sangat setuju, dan 1 orang (1,2%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.5) yaitu empati (emphaty) dalam variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 42 orang (49,4%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 29 orang (34,1%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 8 orang (9,4%), 5 orang (7%) menjawab sangat setuju, dan 1 orang (1,2%) yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Variabel Emosional (X3)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Emosional

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Emosional	X3.1	1	1,2%	14	16,5%	29	34,1%	29	34,1%	12	14,1%
	X3.2	1	1,2%	11	12,9%	22	25,9%	35	41,2%	16	18,8%

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X3.1) yaitu rasa bangga dalam variabel emosional diketahui bahwa antara ragu-ragu dan tidak setuju memperoleh jawaban sama dari responden yaitu 29 orang (34,1%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju yaitu 14 orang (16,5%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat tidak setuju yaitu 12 orang (14,1%), , dan 1 orang (1,2%) yang menjawab sangat setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X3.2) yaitu keyakinan akan kekaguman orang lain dalam variabel emosional diketahui bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu 35 orang (41,2%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 22 orang (25,9%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat tidak setuju yaitu 16 orang (18,8%), 11 orang (12,9%) menjawab setuju, dan 1 orang (1,2%) yang menjawab sangat setuju.

4. Variabel Harga (X4)

Tabel 4.9

Distribusi frekuensi Variabel Harga

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Harga	X4.1	21	24,7%	35	41,2%	28	32,9%	1	1,2%	0	0%
	X4.2	5	5,9%	49	57,6%	29	34,1%	2	2,4%	0	0%
	X4.3	4	4,7%	48	56,5%	27	31,8%	6	7,1%	0	0%

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X4.1) yaitu penetapan harga dibawah harga saingan (lebih murah) dalam variabel harga diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 35 orang (41,2%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 28 orang (32,9%), sedangkan sisanya yaitu responden

menjawab sangat setuju yaitu 21 orang (24,7%), 1 orang (1,2%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.2) yaitu mengikuti harga saingan (sama) variabel harga diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 49 orang (57,6%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 29 orang (24,1%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 5 orang (5,9%), 2 orang (2,4%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.3) yaitu harga sesuai kualitas dalam variabel harga diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 48 orang (56,5%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 27 orang (31,8%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 6 orang (7,1%), 4 orang (4,7%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

5. Variabel Biaya (X5)

Tabel 4.10
Distribusi frekuensi Variabel Biaya

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	S T S	%
Biaya	X5.1	14	16,5 %	52	61,2%	5	5,9%	11	12,9%	3	3,5%
	X5.2	16	18,8 %	48	56,5%	1 3	15,3%	7	8,2%	1	1,2%
	X5.3	16	18,8 %	36	42,4%	7	8,2%	19	22,4%	7	8,2%
	X5.4	11	12,9 %	45	52,9%	1 5	17,6%	13	15,3%	1	1,2%

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2012\

Berdasarkan pertanyaan (X5.1) yaitu lokasi terdapat di perumahan atau pemukiman dalam variabel biaya diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 52 orang (61,2%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 14 orang (16,5%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 11 orang (12,9%), ragu-ragu 5 orang (5,9%) dan 3 orang (4%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X5.2) yaitu lokasi strategis variabel biaya diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 48 orang (56,5%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 16 orang (18,8%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 13 orang (15,3%), dan 7 orang (8,2%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1,2%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X5.3) yaitu lokasi arah pulang ke pemukiman penduduk dalam variabel biaya diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 36 orang (42,4%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 19 orang (22,4%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 16 orang (18,8%), 7 orang (8,2%) menjawab ragu-ragu dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X5.4) yaitu dekat fasilitas pendukung dalam variabel biaya diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 45 orang (52,9%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 15 orang (17,6%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 13 orang

(15,3%), 11 orang (12,9%) menjawab sangat setuju, dan 1 orang (1,2%) yang menjawab sangat tidak setuju.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner. Dalam data, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003: 104), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:132), cara pengujian validitas konstruk yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor faktor dengan menggunakan teknik korelasi (r) Product Moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis dengan adanya pertanyaan yang valid atau tidak, dapat dilakukan dengan: Apabila koefisien korelasi yang diperoleh 0,3 dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan valid. Dalam penelitian ini dilakukan dua kali uji validitas yang pertama uji validitas dengan mengambil 30 responden yang bisa dilihat pada lampiran . Dan seperti disajikan pada tabel 4.11 ini uji validitas dengan 85 responden atau semua jumlah sampel yang diambil oleh peneliti.

Tabel 4.11
Uji validitas item instrument

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
Kualitas produk (X1)	X1.1	0.676	0.000	Valid
	X1.2	0.859	0.000	Valid
	X1.3	0.821	0.000	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	X2.1	0.741	0.000	Valid
	X2.2	0.743	0.000	Valid
	X2.3	0.739	0.000	Valid
	X2.4	0.750	0.000	Valid
	X2.5	0.629	0.000	Valid
Emosional (X3)	X3.1	0.894	0.000	Valid
	X3.2	0.895	0.000	Valid
Harga (X4)	X4.1	0.767	0.000	Valid
	X4.2	0.725	0.000	Valid
	X4.3	0.760	0.000	Valid
Biaya (X5)	X5.1	0.816	0.000	Valid
	X5.2	0.844	0.000	Valid
	X5.3	0.831	0.000	Valid
	X5.4	0.745	0.000	Valid

Sumber Data: Lampiran 5 (Diolah), 2012

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir instrument penelitian dikatakan valid, karena setiap butir item dengan nilai korelasi (R) lebih besar dari 0,3 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisiner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative yang berarti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *cronbach's alpha* dari masing-masing instrumen dari masing-masing variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki alpha >60% atau 0,60 (Lupiyoadi, 2001:202). Dimana secara statistik angka korelasi dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai. Berikut ini disajikan hasil data perhitungan reliabilitas item instrumen:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas		Keterangan
	<i>Koefisien Alpha</i>	<i>rProduct Moment</i>	
Kualitas produk (X1)	0.683	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0.765	0,60	Reliabel
Emosional (X3)	0.749	0,60	Reliabel
Harga (X4)	0.608	0,60	Reliabel
Biaya (X5)	0.815	0,60	Reliabel

Sumber Data: Lampiran 6 (Diolah), 2012

Dari hasil perhitungan data diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel diatas standart nilai *Cronbach Alpha*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative dalam arti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

4.2.3 Deskripsi Data

Deskripsi data yang dihasilkan dari hasil kuisioner yang disebarkan terdiri dari *mean* (rata-rata) yang merupakan *center point* (jawaban rata-rata atas suatu butir pertanyaan) dan *standart deviation* (simpangan baku), merupakan ukuran penyebaran data.

Deskripsi data pada lampiran 3 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan item hampir sama yaitu berkisar diantara nilai 3-4 dengan rincian item X4.1 (penetapan harga dibawah harga saingan (lebih murah)) mempunyai nilai rata-rata yang paling besar yaitu 3,89 sedangkan nilai rata-rata yang paling kecil terdapat pada item X3.2 (keyakinan akan kekaguman orang lain) dengan nilai rata-rata 2,37.

Meskipun sebuah gugusan data akan terpusat pada suatu nilai rata-rata (*mean*), tetapi akan dijumpai adanya data diatas rata-rata. Hal ini dikelaskan oleh simpangan baku. Semakin kecil nilai simpangan, maka kondisi data adalah relatif homogen dan demikian pula sebaliknya. Hasil deskripsi data memberikan informasi bahwa item X5.3 (lokasi arah pulang ke pemukiman penduduk) memiliki simpangan terbesar yaitu 1,26, hal tersebut berarti kondisi data yang mendukung item X5.3 adalah relative heterogen atau memiliki fluktuasi yang tinggi. Sedangkan item X4.2 (mengikuti harga saingan (sama)) memiliki simpangan terkecil yaitu dengan nilai standard deviasi 0.63, hal tersebut berarti kondisi data yang mendukung item X4.2 adalah relatif homogen atau memiliki fluktuasi rendah.

4.2.4 Analisis Faktor

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Alfamart Kota Malang. Tujuan ini dapat dicapai dengan menganalisis faktor-faktor terhadap variabel-variabel yang dicerminkan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner yang telah disebarakan kepada sebagian kecil pelanggan Alfamart di Kota Malang.

Melalui uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dua tahap yaitu dengan 30 kemudian 85 responden terhadap item-item kuisisioner, dihasilkan kesimpulan bahwa 17 item dalam kuisisioner keseluruhannya merupakan instrument penelitian yang valid dan reliabel, sehingga keseluruhan item diikutsertakan dalam analisis faktor.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. $X_{1.1}$: Keragaman produk (*features*)
2. $X_{1.2}$: Keandalan (*reliability*)
3. $X_{1.3}$: Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
4. $X_{2.1}$: Bukti fisik (*tangibles*)
5. $X_{2.2}$: Keandalan (*reliability*)
6. $X_{2.3}$: Daya tanggap (*responsive*)
7. $X_{2.4}$: Jaminan (*assurance*)
8. $X_{2.5}$: Empati (*emphaty*)
9. $X_{3.1}$: Rasa bangga
10. $X_{3.2}$: Keyakinan akan kekaguman orang lain

11. $X_{4,1}$: Penetapan harga dibawah harga saingan (lebih murah)
12. $X_{4,2}$: Mengikuti harga saingan (sama)
13. $X_{4,3}$: Harga sesuai kualitas
14. $X_{5,1}$: Lokasi terdapat di perumahan atau pemukiman
15. $X_{5,2}$: Lokasi strategis
16. $X_{5,3}$: Lokasi arah pulang ke pemukiman penduduk
17. $X_{5,4}$: Dekat fasilitas pendukung

Untuk dapat diketahui apakah 17 variabel-variabel diatas merupakan faktor kepuasan pelanggan untuk berbelanja di Alfamart Kota Malang serta layak atau tidak variabel tersebut, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

1. Uji Interdependensi Variabel

Sebagaimana yang tertulis dalam bab III uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji *Bartlett*.

a. Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequancy* (MSA)

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sample yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat

variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA kecil ($<0,5$) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa minimal nilai suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih merek *Inspired* adalah sebesar 50%.

Pada matrik korelasi anti *image* pertama di lampiran 3 menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai MSA yang tinggi ($>0,5$). Hal ini menegaskan bahwa semua data penelitian saling berkorelasi dengan item-item yang lain. Konsekuensinya, seluruh data tersebut diikutkan untuk analisis selanjutnya. Nilai MSA pada matrik korelasi anti *image* pertama dapat diringkas pada tabel berikut:

Tabel 4.13**Nilai MSA**

Item	Nilai MSA
Keragaman produk (<i>features</i>) (X1.1)	0.603
Kehandalan (<i>reliability</i>) (X1.2)	0.675
Ketahanan atau daya tahan (<i>durability</i>) (X1.3)	0.732
Bukti fisik (<i>tangibles</i>) (X2.1)	0.771
Kehandalan (<i>reliability</i>) (X2.2)	0.848
Daya tanggap (<i>responsive</i>) (X2.3)	0.710
Jaminan (<i>assurance</i>) (X2.4)	0.700
Empati (<i>emphaty</i>) (X2.5)	0.836
Rasa bangga (X3.1)	0.699
Keyakinan akan kekaguman orang lain (X3.2)	0.528
Penetapan harga dibawah harga saingan (lebih murah) (X4.1)	0.654
Mengikuti harga saingan (sama) (X4.2)	0.615
Harga sesuai kualitas (X4.3)	0.611
Lokasi terdapat di perumahan atau pemukiman (X5.1)	0.757
Lokasi strategis (X5.2)	0.890
Lokasi arah pulang ke pemukiman penduduk (X5.3)	0.705
Dekat fasilitas pendukung (X5.4)	0.766

Sumber: Kuisiner (Diolah), 2012

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO yang dihasilkan pada lampiran 6 yaitu 0.742, atau $> 0,5$ yang direkomendasikan oleh Keiser dan Rice yang dikutip oleh Subhash Sharma (1996), nilai KMO dalam penelitian ini dianggap mencukupi karena nilai tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab III bahwa nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya.

Tabel 4.14
Hasil Nilai KMO dan Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	654.232
	df	136
	Sig.	.000

Sumber : Lampiran 7, 2012

Dari tabel tersebut, ditunjukkan nilai KMO sebesar 0,742, dan nilai tersebut dalam ukuran nilai KMO direkomendasikan ke dalam kategori sedang (0,70). Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab III bahwa KMO bisa menggambarkan apakah analisis faktor bisa digunakan atau tidak. Jika KMO lebih dari 0,5 secara praktis analisis faktor bisa digunakan dan diproses lebih lanjut. Sehingga berdasarkan nilai KMO yang dihasilkan dan ditunjukkan pada tabel diatas, analisis faktor dalam penelitian ini dapat diteruskan ke tahap selanjutnya.

2. Ekstraksi Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses faktoring. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis (PCA)* yang didasarkan pada *eigenvalue*, persentase keragaman atau total persentase kumulatif. *Eigenvalues* merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *eigenvalue* dari setiap variabel. *Eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 17 variabel yang dianalisis. Nilai *Eigenvalue* disusun mulai dari nilai yang terbesar hingga nilai terkecil. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor *eigenvalue* >1, presentase varian 5% atau persentase kumulatif 60%. Berikut ini disajikan table yang menunjukkan bahwa 17 variabel yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 5 komponen, sebagaimana yang diberikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya

<i>Faktor</i>	<i>Eignvalue</i>	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	5.370	31.589	31.589
2	2.013	11.838	43.428
3	1.652	9.718	53.146
4	1.459	8.585	61.730
5	1.153	6.783	68.513
	.859	5.055	73.568
	.816	4.803	78.370
	.652	3.834	82.205
	.621	3.654	85.859
	.535	3.146	89.005
	.462	2.717	91.722
	.395	2.324	94.046
	.299	1.761	95.807
	.253	1.489	97.296
	.189	1.114	98.410
	.150	.884	99.294
	.120	.706	100.000

Sumber: Lampiran 9 (Diolah), 2012

Dari Tabel diatas terdapat 5 komponen yang memiliki *eigenvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 5 faktor yang paling memberikan kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart di Kota Malang.

Faktor-faktor yang terbentuk antara lain adalah:

1. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 5.730 yang merupakan faktor utama yang membuat pelanggan puas berbelanja di Alfamart Kota Malang, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 31.589%
2. Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 2.013, merupakan faktor kedua yang membuat pelanggan puas berbelanja di Alfamart Kota Malang, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 9.718%.
3. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 1.652 yang merupakan faktor ketiga yang membuat pelanggan puas berbelanja di Alfamart Kota Malang, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 9.718%.
4. Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 1.459 yang merupakan faktor keempat yang membuat pelanggan puas berbelanja di Alfamart Kota Malang, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 8.585%.
5. Faktor kelima memiliki *eigenvalue* sebesar 1.153 yang merupakan faktor kelima yang membuat pelanggan puas berbelanja di Alfamart

Kota Malang, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 6.783%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 68.513% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut: $(31.589+11.838+9.718+8.585+6.783)$.

3. Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan pada faktor yang satu atau faktor yang lain.

a. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. (Rahayu, 2005).

Dari hasil output yang terdapat pada lampiran 10 *component matrix* secara rinci dapat disederhanakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Distribusi Variabel Kepada Faktor Sebelum Rotasi

No	Variabel	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1	Lokasi strategis	0,855	1
2	Dekat fasilitas pendukung	0,740	
3	Kehandalan (<i>reliability</i>)	0,725	
4	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	0,709	
5	Lokasi terdapat di perumahan atau pemukiman	0,703	
	Lokasi arah pulang ke pemukiman penduduk	0,690	
6	Daya tanggap (<i>responsive</i>)	0,688	
7	Jaminan (<i>assurance</i>)	0,652	
8	Kehandalan (<i>reliability</i>)	0,526	
9	Empati (<i>emphaty</i>)	0,484	
10	Mengikuti harga saingan (sama)	0,619	2
11	Keragaman produk (<i>features</i>)	0,578	
12	Harga sesuai kualitas	0,502	
13	Penetapan harga dibawah harga saingan (lebih murah)	0,486	3
14	Keyakinan akan kekaguman orang lain	0,634	
15	Rasa bangga	0,616	4
16	Ketahanan atau daya tahan (<i>durability</i>)	0,564	

Sumber: Lampiran 10 (diolah), 2012

Pada matrik faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur yang sederhana sehingga perlu diadakan rotasi terhadap faktor-faktor yang ada.

b. Faktor Setelah Dirotasi

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks yang belum menerangkan sebuah bentuk struktur data yang sederhana, dimana

dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan variabel-variabel penelitian ke dalam 5 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 11, yaitu analisis faktor pada tabel rotated component matrix. Untuk memperjelas suatu variabel yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*Rotation*) dengan metode varimax (Widayat, 2004:200). Untuk variabel-variabel yang mempunyai satu factor adalah variabel-variabel yang mempunyai nilai faktor loading yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokan 17 indikator ke dalam beberapa faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi

No	Variabel	Faktor Loading	Identikasi Faktor
1	Lokasi terdapat di perumahan atau pemukiman (X5.1)	0,840	1
2	Lokasi arah pulang ke pemukiman penduduk (X5.3)	0,824	
3	Daya tanggap (<i>responsive</i>) (X2.3)	0,770	
4	Bukti fisik (<i>tangibles</i>) (X2.1)	0,664	
5	Lokasi strategis (X5.2)	0,552	
6	Jaminan (<i>assurance</i>) (X2.4)	0,839	2
7	Dekat fasilitas pendukung (X5.4)	0,741	
8	Empati (<i>emphaty</i>) (X2.5)	0,736	
9	Kehandalan pelayanan (<i>reliability</i>) (X2.2)	0,537	3
10	Kehandalan produk (<i>reliability</i>) (X1.2)	0,818	
11	Ketahanan atau daya tahan (<i>durability</i>) (X1.3)	0,806	
12	Keragaman produk (<i>features</i>) (X1.1)	0,651	4
13	Harga sesuai kualitas (X4.3)	0,814	
14	Mengikuti harga saingan (sama) (X4.2)	0,753	
15	Penetapan harga dibawah harga saingan (lebih murah) (X4.1)	0,647	5
16	Keyakinan akan kekaguman orang lain (X3.2)	0,913	
17	Rasa bangga (X3.1)	0,823	

Sumber: Lampiran (diolah) 11, 2012

Dari tabel diatas menunjukkan, variabel-variabel yang mempunyai *factor loading* besar menunjukkan bahwa faktor dan variabel berkaitan erat dan masuk ke dalam 5 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 68.513%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang membuat pelanggan puas berbelanja di minimarket Alfamart di Kota

Malang sebesar 68.513%. Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Biaya)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang membuat kepuasan pelanggan berbelanja di minimarket Alfamart di Kota Malang memiliki *eigen value* sebesar 5.370 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 31.589% dari seluruh hal-hal yang membuat pelanggan puas berbelanja di minimarket Alfamart di Kota Malang. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 1 adalah lokasi terdapat di perumahan atau pemukiman (X5.1) dengan *factor loading* sebesar 0,840. Variable lain yang mendukung faktor 1 adalah lokasi arah pulang ke pemukiman penduduk (X5.3), Daya tanggap (*responsive*) (X2.3), Bukti fisik (*tangibles*) (X2.1) Lokasi strategis (X5.2) dengan *faktor loading* berturut-turut 0,824; 0,770; 0,664.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor pertama yang membuat pelanggan puas berbelanja di minimarket Alfamart yaitu didasarkan pada faktor biaya yang muncul ketika kita ingin berbelanja di Alfamart. Seorang konsumen akan merasa puas apabila sesuatu yang dia inginkan selalu ada dan mudah di jangkau. Dengan begitu seorang konsumen tidak membutuhkan biaya tambahan untuk keperluanya karena yang mereka inginkan sudah tersedia dimanapun mereka berada. Seperti lokasi berada di dekat pemukiman, berada di lokasi arah pulang, dekat dengan fasilitas atau tempat-tempat yang biasa di kunjungi, dan lokasi yang strategis. Islam menyeru kepada para pemeluknya untuk mencari harta dengan cara yang

baik, mengumpulkan harta dengan cara yang wajar dan membelanjakannya pada hal-hal yang mulia, agar terangkat menjadi mulia karena hartanya. Rasulullah bersabda, “sebaik-baik harta yang didapat dengan cara yang baik adalah harta yang ada di tangan orang yang shalih” (Hadist Hasan)

2. Faktor 2 (Kualitas Pelayanan)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedua yang membuat pelanggan puas berbelanja di minimarket Alfamart di Kota Malang memiliki *eigen value* sebesar 2.013 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 11.838% dari seluruh hal-hal yang membuat pelanggan puas berbelanja di minimarket Alfamart di Kota Malang. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 2 adalah Jaminan (*assurance*) (X2.4) dengan *factor loading* sebesar 0,839. Variable lain yang mendukung faktor 2 adalah dekat fasilitas pendukung (X5.4), Empati (*emphaty*) (X2.5), kehandalan pelayanan (*reliability*) (X2.2) dengan *faktor loading* berturut-turut 0,741; 0,736; 0,537.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa fitur kualitas pelayanan merupakan hal yang tidak kalah penting dalam dalam membuat pelanggan puas berbelanja di minimarket Alfamart di Kota Malang. Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan sangat ditekankan dalam ajaran Islam, yaitu dengan memposisikan pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya.

Istilah pembeli atau konsumen adalah raja yang merupakan ungkapan terkenal dalam dunia bisnis sebenarnya dikembangkan dari ungkapan populer bangsa Arab Islam:

سَيِّدِ الْقَوْمِ خَادِمُهُمْ

“Pemimpin sebuah kaum pada hakekatnya adalah pelayan bagi mereka”

Artinya, kalau kita mau sukses dan berhasil dalam memimpin atau mengelola perusahaan maka kita harus mampu menjadi pelayan yang baik bagi *stakeholder*, demikian juga kalau kita mau sukses dan berhasil sebagai produsen atau penjual, harus bisa memberikan produk yang baik dan berkualitas serta layanan yang prima.

3. Faktor 3 (Kualitas Produk)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketiga yang membuat pelanggan puas berbelanja di minimarket Alfamart di Kota Malang memiliki *eigen value* sebesar 1.652 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) *variable-variabel* yang diobservasi sebesar 9.718% dari seluruh hal-hal yang membuat pelanggan puas berbelanja di minimarket Alfamart di Kota Malang. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 3 adalah Keandalan produk (*reliability*) (X1.2) dengan *factor loading* sebesar 0,818. Variabel lain yang mendukung faktor 3 adalah Ketahanan atau daya tahan (*durability*) (X1.3), Keragaman produk (*features*) (X1.1) dengan *factor loading* berturut-turut 0.806 dan 0.651.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dari sebuah merek menjadi elemen-elemen pembentuk faktor 3. Kualitas produk juga merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Menurut Kotler (1999:4) kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan/daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, dan sifata-sifat lainnya. Selain itu kualitas produk juga menjadi pokok pertimbangan konsumen apakah jadi membeli atau tidak. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi financial dan juga loyalitas pelanggan.

Kualitas produk sangat ditekankan dalam Islam, hal ini sebagaimana disinggung dalam al-Quran agar selalu memperhatikan apa yang kita konsumsi dengan parameter *halalan thayyiban*. Allah swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 168).

Meskipun ayat di atas secara tekstual menunjukkan perintah untuk makan rizki Allah swt. yang halal dan *thayyib* (baik), namun secara kontekstual tidak hanya terbatas dalam kegiatan makan dan minum saja, melainkan juga berlaku dalam konteks kegiatan konsumsi lainnya dengan metode pemahaman *qiyas* (analog) sebagaimana yang dikenal dalam ilmu *ushul fikih*, seperti memakai

manfaat sebuah barang (pakaian dll.). Dalam konteks pakaian, pakaian yang halal dipakai adalah pakaian yang sesuai dengan tuntunan Islam, khususnya yang memenuhi standart menutup aurat. Di samping itu, harta yang dipakai untuk membeli pakaian tersebut haruslah berasal dari sumber-sumber yang halal. Sedangkan pakaian yang *thayyiban* adalah didefinisikan sebagai pakaian yang berkualitas, mempunyai desain bagus, menarik, awet, dan lain sebagainya. Makna *thayyiban* dalam konteks pakaian tersebut memanglah tidak kaku, karena parameter kualitas, desain yang bagus, menarik, dan awet tentunya sangat dinamis dan berkembang seiring dengan situasi dan kondisi yang selalu berubah. Hal ini berbeda dengan parameter *halalan* yang pada prinsipnya mempunyai rambu-rambu yang baku dalam segala situasi dan kondisi, selain kondisi yang dianggap kategori darurat (Munir, 2007).

4. Faktor 4 (Harga)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor keempat yang membuat pelanggan puas berbelanja di monimarket Alfamart di Kota Malang memiliki *eigen value* sebesar 1.459 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 8.589% dari seluruh hal-hal yang membuat pelanggan puas berbelanja di minimarket Alfamart di Kota Malang. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 4 adalah harga sesuai kualitas (X4.3) dengan *factor loading* sebesar 0,814. Variable lain yang mendukung faktor 4 adalah mengikuti harga saingan (sama) (X4.2), Penetapan harga dibawah harga saingan (lebih murah) (X4.1) dengan *factor loading* berturut-turut 0,753; dan 0,647.

Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5. Faktor 5 (Emosional)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kelima yang membuat pelanggan puas berbelanja di minimarket Alfamart di Kota Malang memiliki *eigen value* sebesar 1.153 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 6.783% dari seluruh hal-hal yang membuat pelanggan puas berbelanja di minimarket Alfamart di kota Malang. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 5 adalah keyakinan akan kekaguman orang lain (X3.2) dengan *factor loading* sebesar 0,913. Dan terdapat 1 variable lain yang mendukung faktor 5 yaitu Rasa bangga (X3.1) dengan *factor loading* sebesar 0,823.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4.5 Pembuktian Hipotesis

Seperti yang telah dirumuskan pada bab II terdapat dua hipotesis yang dianjurkan sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang timbul. Oleh karena itu, hipotesis sebagai jawaban sementara perlu dibuktikan apakah benar-benar merupakan jawaban atas permasalahan.

Hipotesis pertama

Hipotesis pertama disebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan minimarket Alfamart di Kota Malang adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Untuk membuktikan analisis pertama digunakan analisis faktor. Hasil analisis faktor adalah enam buah faktor yang dapat menjelaskan 68,513% dari seluruh faktor yang membuat pelanggan puas berbelanja di minimarket Alfamart di Kota Malang.

Hipotesis kedua

Hipotesis kedua disebutkan bahwa faktor biaya merupakan faktor yang paling berpengaruh mempengaruhi kepuasan pelanggan minimarket Alfamart di Kota Malang. Hipotesis kedua ini terbukti sebab dari hasil penelitian faktor-faktor tersebut merupakan faktor dengan urutan pertama dan mampu memberikan sumbangan sebesar 5,370 % dari seluruh faktor yang membuat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengandung arti bahwa faktor biaya merupakan faktor utama yang membuat kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart di Kota Malang.