

# PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN PADA PELANGGAN INDOMARET DAN ALFAMART DI WILAYAH JL. KARIMATA JEMBER

Ana Ulan Dari, Nurul Qomariah, Budi Santoso

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji adanya perbedaan signifikan kepuasan konsumen di lihat dari kualitas layanan yang terdiri dari : bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*) ketanggapan, (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), perhatian (*Emphat*), antara minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Jl. Karimata Jember. Sampel penelitian ini adalah konsumen Indomaret dan Alfamart. Sampel dilakukan dengan metode purposivesampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner disebarkan langsung ke 50 konsumen Indomaret dan 50 konsumen Alfamart. Teknik analisis data yang digunakan Uji Beda *Independent-sampels t-test*, apabila data berdistribusi normal maka pengolahan data dilakukan dengan statistik parametrik, sedangkan apabila tidak berdsistribusi normal maka data di analisis menggunakan statistik non parametrik. Didalam penelitian ini dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa hasil data berdistribusi tidak normal maka menggunakan statistik non parametrik *Mann Whitney U Test*. Berdasarkan hasil pnelitian, di temukan bahwa hasil Uji *Mann Whitney U Test* variabel *Tangibel* dan *Reability* ditemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada Indomaret dan Alfamart di tinjau dari kualitas layanan, namun pada variabel *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Indomaret dan Alfamart di tinjau dari kualitas layanan

Kata Kunci: Kualitas layanan (*Tangibel*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*) pada Indomaret dan Alfmart dan Uji Beda berpasangan

## ABSTRACT

*This study has the objective to test for significant differences in customer satisfaction in view of the quality of services consists of: physical evidence (Tangible), reliability (Reliability) responsiveness (responsiveness), assurance (Assurance), attention (Emphat), between minimarket Indomaret and Alfamart in the area of Karimata Jember Jl. The sample of this study were Indomaret and Alfamart consumers. The samples were carried out by purposive sampling method. The data collection was done by questionnaire distributed directly to 50 Indomaret consumers and 50 Alfamart consumers. The data analysis techniques used were Test Independent Independent-test, if the data is normally distributed then data processing is done with parametric statistics, whereas if it is not normally distributed the data is analyzed using non-parametric statistics. In this study from the normality test results it can be seen that the results of data are abnormally distributed using non-parametric statistics Mann Whitney U Test. Based on the results pnelitian, the author found that the results of Mann Whitney U Test variables tangible and Reability found that there were significant differences in Indomaret and Alfamart in the review of the quality of service, but at a variable Responsiveness, Assurance, Empathy is not a significant difference in Indomaret and Alfamart in terms of service quality*

**Keywords:** Service quality (*Tangibel*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*) at Indomaret and Alfamart and Different Paired Test

## Latar Belakang

Industri jasa telah mendominasi prekonomian hampir semua negara industri dan bahkan mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan PDB. Dalam satu dasawarsa terakhir persaingan yang terjadi di sektor jasa sangat tajam. Untuk itu, perusahaan jasa mulai berlomba-lomba mempunyai perbedaan khusus dalam kualitas pelayanan komitmen kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan merupakan persyaratan utama dalam menunjang keberhasilan bisnis, terutama bisnis jasa. Produk industri bisnis jasa mempunyai sifat tidak bertahan lama dan akan langsung habis begitu jasa itu diterima pelanggan. Ritel adalah sektor industri yang populer dan sudah mendominasi kehidupan masyarakat Indonesia sejak dahulu. Hal ini ditandai dengan tersebarnya warung dan toko kelontong hampir disetiap daerah mulai di pedesaan hingga kota besar. Industri ini terus berkembang seiring dengan laju pertumbuhan penduduk. Industri ritel diklaim tidak bakal terkena imbas krisis Eropa dan Amerika secara berarti. Bahkan ritel diklaim sebagai industri yang paling tahan oleh gelombang krisis tersebut mengingat konsumsi domestik Indonesia cukup besar, yaitu 54,6 % (data BPS 2012) dan akan terus bertumbuh. Hal ini disampaikan oleh Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Tutum Ruhanta (Majalah *Marketeters*, Januari 2012).

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Manajemen pemasaran menurut Kotler (2009) analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di *design* untuk menciptakan, membangun, dan memertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan. Menurut Handoko, pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelumnya barang di produksi proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan.

Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2007) tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Wyckof (2002) tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara *excellence* atau *superior* dibandingkan dengan harapan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan cara penyampaian pelayanan yang dilakukan perusahaan supaya dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya maka perusahaan tersebut sudah berkualitas. Kotler (2007) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen memiliki dua dimensi yaitu harapan atau kinerja. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen.

Di Jember terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua brand ritel ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Indomaret dimiliki oleh PT Indomarco Prismatama (IP) dan Alfamart dimiliki oleh PT Alfa Miramart Utama sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Fenomena perkembangan usaha atau bisnis di Jember dewasa ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hampir tidak ditemukan sebuah merek dapat berjalan sendiri tanpa mengalami persaingan. Bahkan pada beberapa bidang bisnis, terjadi persaingan sangat ketat, sehingga pemimpin asar atau *market leader* pada industry tersebut senantiasa berganti-ganti setiap tahunnya. Bisnis ritel juga mengalami hal yang sama.

Berbagai jenis format retail serta sejenisnya terus mengalami perkembangan. Mulai dari Hipermarket, Supermarket, Minimarket hingga toko kelontong yang tergolong dalam Tradisional market.

Tabel 1.3

Tabel Frekuensi Pengunjung Indomaret dan Alfamart Jl Karimata Jember				
Hari	Tanggal	Jam	Kunjungan konsumen	
			Indomaret	Alfamart
Senin	29-10-2018	±11.00 – 14.30	40	32
Selasa	30-10-2018	±11.00 – 14.30	49	43
Rabu	31-10-2018	±11.00 – 14.30	42	40
Kamis	1-11-2018	±11.00 – 14.30	47	47
Jumat	2-11-2018	±11.00 – 14.30	52	38
Sabtu	3-11-2018	±11.00 – 14.30	39	30
Minggu	4-11-2018	±11.00 – 14.30	45	35

Sumber: Hasil survei pribadi, pada tanggal 29-4-11-2018

Dari tabel diatas merupakan hasil survei pribadi peneliti pada dua minimarket Indomaret dan Alfamaret wilayah Jl Karimata Jember. Posisi kedua minimarket ini tidak saling berjauhan. Dari tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah pengunjung terbanyak terjadi di Indomaret dengan jumlah 52 pengunjung pada hari ke-5, sedangkan jumlah pengunjung terkecil dialami Alfamart dengan jumlah 30 pengunjung pada hari ke-6. Fenomena yang terjadi adalah bahwa Indomaret lebih diminati oleh konsumen padahal jika dilihat dari segi strategi pemasaran dan pelayanannya yang hampir sama. Sekilas Alfamart dan Indomaret terlihat tidak jauh berbeda, apalagi di mata para konsumen. Keduanya seakan saudara yang memiliki banyak kesamaan. Namun ternyata keduanya mengakui bahwa mereka memiliki keunggulan masing-masing. Konsep bisnis yang dibawa berbeda, nilai tambah yang ditawarkan pun berbeda. Ada yang mengunggulkan dari segi harga yang lebih murah, kapasitas toko yang lebih luas, pelayanan yang lebih ramah, maupun suasana yang lebih nyaman. Kesemua hal yang ditawarkan antar kedua toko dianggap menjadi nilai lebih yang membedakan dengan pesaingnya.

Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan kepuasan konsumen minimarket tersebut mengapa hal tersebut dapat memengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dan pelayanan yang hampir sama juga adakah perbedaan di antara keduanya yang mempengaruhi kualitas layanan dari kaca mata konsumen sehingga berhasil mewujudkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan memudahkan meraih konsumen. Persaingan antara kedua brand minimarket terutama Indomaret dan Alfamart sangat ketat. Indomaret dan Alfamart lokasinya selalu dalam jarak yang tidak berjauhan segmen hingga tata ruangnya tidak jauh berbeda demikian pula dengan jenis barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Persaingan antara keduanya memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan secara signifikan di lihat dari kualitas layanan yang terdiri dari : bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*) ketanggapan, (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), perhatian (*Empath*), Indomaret dan Alfamart wilayah Jl Karimata Jember?

### Metode Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Desain penelitian bertujuan untuk membuktikan waktu rencana dan memecahkan permasalahan dalam dalam setiap riset. Sehingga dalam penelitian ini nantinya dapat dijalankan sesuai dengan tujuan peneliti, oleh karna itu dalam penelitian bermaksud untuk membandingkan minimarket Indomaret dan Almart berdasarkan metode T-test untuk mengetahui perbedaan signifikan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Tangible* (bukti fisik), *Realiblity* (keandalan), *Responsivenes* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (perhatian). Populasi dalam penelitian ini adalah kosnsumen Indomaret dan Alfarmart di wilayah Jl. Karimata Jember. Apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimal adalah lima kali dari jumlah butir pertanyaan yang terdapat di kuisioner. Variabel bebas terdiri dari total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20 indikator. Sehingga besar sampel dalam penelitian ini

adalah  $20 \times 5 = 100$  jadi terdapat 100 responden (Hair, 2014). Adapun dalam penelitian ini 50 konsumen Indomaret dan 50 konsumen Alfamart di Jl Karimata Jember.

### Hasil dan Pembahasan Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuisioner (Ghozali, 2010). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung (*corelation item total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel ( $n-2$ ) dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Jadi  $n$  yang di gunakan adalah  $n(100) - 2 = 98$  maka menghasilkan nilai  $r$  tabel 0,1966. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Penujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Hasil Pengujian Validitas				
Variabel Indikator				
No	Bukti Fisik	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,635	0,1966	Valid
2	X1.2	0,708	0,1966	Valid
3	X1.3	0,658	0,1966	Valid
4	X1.4	0,763	0,1966	Valid
Kehandalan				
1	X2.1	0,594	0,1966	Valid
2	X2.2	0,771	0,1966	Valid
3	X2.3	0,642	0,1966	Valid
4	X2.4	0,726	0,1966	Valid
Daya Tanggap				
1	X3.1	0,815	0,1966	Valid
2	X3.2	0,644	0,1966	Valid
3	X3.3	0,704	0,1966	Valid
4	X3.4	0,900	0,1966	Valid
Jaminan				
1	X4.1	0,679	0,1966	Valid
2	X4.2	0,665	0,1966	Valid
3	X4.3	0,691	0,1966	Valid
4	X4.4	0,757	0,1966	Valid
Empati				
1	X5.1	0,915	0,1966	Valid
2	X5.2	0,663	0,1966	Valid
3	X5.3	0,861	0,1966	Valid
4	X5.4	0,901	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran 6

Hasil Uji Validitas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid. Karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

### Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $a > 0,60$  (Ghozali, 2010). Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

No	Variabel	Alpha hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Bukti Fisik (X1)	0,638	0,60	Reliabel
2	Kehandalan (X2)	0,624	0,60	Reliabel
3	Daya Tanggap (X3)	0,649	0,60	Reliabel
4	Jaminan (X4)	0,856	0,60	Reliabel
5	Empati (X5)	0,649	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup tau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel ini mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik kolmogrov-smirnov (K-S). Dasar pengambilan keputusan nilai Sig  $\geq 0,05$  maka dikatakan berdistribusi normal, jika nilai Sig  $< 0,05$  dikatakan berdistribusi tidak normal.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tangible	,199	100	,000	,832	100	,000
Reability	,253	100	,000	,897	100	,000
Responsiveness	,203	100	,000	,901	100	,000
Assurance	,203	100	,000	,901	100	,000
Emphaty	,239	100	,000	,840	100	,000

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.11 hasil Uji Normalitas, jika dilihat dari nilai Asymp.Sig (2-tailed) yaitu  $0,00 < 0,05$  artinya variabel *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* artinya data tersebut tidak berdistribusi normal.

### Uji Beda data berpasangan

Setelah dilakukan uji normalitas maka dilanjutkan untuk melakukan uji perbedaan. Uji perbedaan pada penelitian ini menggunakan teknik statistik Independent T Test. Apabila data berdistribusi normal maka pengolahan data dilakukan dengan statistik parametrik, sedangkan apabila tidak berdistribusi normal maka data dianalisis menggunakan statistik non parametrik. Didalam penelitian ini dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa hasil data berdistribusi tidak normal maka menggunakan statistik non parametric menggunakan *Mann Whitney U Test*.

	Tangible	Reability	Responsiveness	Assurance	Emphaty
Mann-Whitney U	903,000	418,500	1227,500	1227,500	1097,500
Wilcoxon W	2178,000	1693,500	2502,500	2502,500	2372,500
Z	-2,443	-5,816	-,158	-,158	-
Asymp. Sig. (2-tailed)	,015	,000	,875	,875	,280

Sumber: Lampiran 8

- a. Berdasarkan hasil Uji *Mann Whitney* variabel *Tangible* nilai asymp. Sig (2-tailed)  $0.05 < \text{sig } 0,015$ . Ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *Tangible* pada Indomaret dan Alfamart di tinjau dari kualitas layanan. Hipotesa dalam penelitian ini (Ha 1) : diterima, H0 ditolak artinya bahwa ada perbedaan signifikan terhadap variabel *Tangible* pada Indomaret dan Alfamart wilayah Jl. Krimata Jember di tinjau dari kualitas layanan.
- b. Berdasarkan hasil Uji *Mann Whitney* variabel *Reability* nilai asymp. Sig (2-tailed)  $0.05 < \text{sig } 0,000$ . Ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *Reability* pada Indomaret dan Alfamart di tinjau dari kualitas layanan. Hipotesa dalam penelitian ini (Ha 2) : diterima, H0 ditolak artinya bahwa ada perbedaan signifikan terhadap variabel *Reability* pada Indomaret dan Alfamart wilayah Jl. Krimata Jember di tinjau dari kualitas layanan.
- c. Berdasarkan hasil Uji *Mann Whitney* variabel *Responsiveness* nilai asymp. Sig (2-tailed)  $0.05 > \text{sig } 0,875$ . Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *Responsiveness* pada Indomaret dan Alfamart di tinjau dari kualitas layanan. Hipotesa dalam penelitian ini (Ha 3) : ditolak, H0 diterima artinya tidak ada perbedaan signifikan terhadap variabel *Responsiveness* pada Indomaret dan Alfamart wilayah Jl. Krimata Jember di tinjau dari kualitas layanan.
- d. Berdasarkan hasil Uji *Mann Whitney* variabel *Assurance* nilai asymp. Sig (2-tailed)  $0.05 > \text{sig } 0,875$ . Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *Assurance* pada Indomaret dan Alfamart di tinjau dari kualitas layanan. Hipotesa dalam penelitian ini (Ha 4) : ditolak, H0 diterima tidak ada perbedaan signifikan terhadap variabel *Assurance* pada Indomaret dan Alfamart wilayah Jl. Krimata Jember di tinjau dari kualitas layanan.
- e. Berdasarkan hasil Uji *Mann Whitney* variabel *Emphaty* nilai asymp. Sig (2-tailed)  $0.05 > \text{sig } 0,280$ . Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *Emphaty* pada Indomaret dan Alfamart di tinjau dari kualitas layanan. Hipotesa dalam penelitian ini (Ha 5) : ditolak, H0 diterima tidak ada perbedaan signifikan terhadap variabel *Emphaty* pada Indomaret dan Alfamart wilayah Jl. Krimata Jember di tinjau dari kualitas layanan.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dengan kriteria  $H_0$  diterima apabila  $Z_{\text{hitung}} < Z_{\text{tabel}}$  untuk proses perhitungan. Uji *Mann Whitney*, peneliti menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistik 21. Berdasarkan data yang telah dihitung maka dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *Tangible* pada Indomaret dan Alfamart wilayah Jl. Karimata Jember di tinjau dari kualitas layanan.
- b. Ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *Reability* pada kualitas pada Indomaret dan Alfamart wilayah Jl. Karimata Jember di tinjau dari kualitas layanan.
- c. Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *Responsiveness* pada Indomaret dan Alfamart wilayah Jl. Karimata Jember di tinjau dari kualitas layanan.
- d. Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *Assurance* pada Indomaret dan Alfamart wilayah Jl. Karimata Jember di tinjau dari kualitas layanan.
- e. Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *Emphaty* pada Indomaret dan Alfamart wilayah Jl. Karimata Jember di tinjau dari kualitas layanan

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat di berikan kepada PT Indomartco Prastama dan PT Sumber Alfaria Trijaya wilayah Jl. Karimata Jember dari penelitian ini Berdasarkan hasil *Uji Mann Whitney* Ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel *tangible* dan *reability* pada Indomart dan Alfamart wilayah Jl. Karimata Jember di tinjau dari kualitas layanan, berdasarkan variabel *Tangible* dan *Reability* hasil yang didapatkan telah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan sehingga kepuasan konsumen meningkat, maka kualitas pelayanannya harus di pertahankan. Variabel *Responsiveness, Assurance, Emphaty* tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomart dan Alfamart wilayah Jl. Karimata Jember. Bagi Indomart dan Alfamart hendaknya sangat memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan pada *Responsiveness* pelayanan pramuniaga/kasir dalam kemampuan atau keinginan dalam membantu, kecepatan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan dalam mengatasi keluhan. Begitu juga dengan kualitas layanan *Assurance* dan *Emphaty* pelayanan pramuniaga/kasir dalam hal sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan.

## Daftar Pustaka

- [1] Ramadlana Leila Rasyida. 2016. Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan Listrik Pascabayar dan Listrik Prabayar Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Area Ciputat. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol VII, No. 3
- [2] Sutawa, 2017. Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Indomart Dan Alfamart Di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi* Volume 6 Nomor 1 Maret 2017; ISSN : 230-4747
- [3] Sulistyowati, Surya Dewi. 2012. Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Dealer Toyota Dengan Dailer Daihatsu Di Yogyakarta Di Tinjau Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan* Vol. 12, No. 2
- [4] Kotler, Philip dan Kevin L.K. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15.
- [5] Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung : Alfabeta.
- [6] Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung : Alfabeta.
- [7] Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12, PT Index., New Jersey
- [8] Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta
- [9] Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jkarta: Erlangga
- [10] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- [11] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [12] Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- [13] Kotler, Philip. (2009). *Manajmen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- [14] Hair, JF. (2014). *Multivariate Data Analisis*. Fifth Edition, Internasional Edition. Prentice