

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA ALFAMART
KAWASAN SUKAJADI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau**



**PELPI HASTUTI
157210592**

**JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2019**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmatnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Usulan Penelitian yang berjudul **“Analisis Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru”** dengan tepat waktu. Penelitian ini penulis ajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat menamatkan studi dan sekaligus memperoleh gelar sarjana strata satu.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab per bab Skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang diterapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah Usulan Penelitian ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari pembaca.

Dalam penilitian Usulan Penelitian ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, dan masih jauh dari kesempurnaan.masih banyak kekurangan dalam penulisan dan pengetikan serta kekurangan dari segi isi maupun kata-katanya. Demi ketercapai nya kesempurnaan usulan penelitian ini kritik dan saran yang mendukung sangat penulis harapkan dari pembaca untuk tercapainya kesempurnaan. Dalam usaha untuk menyelesaikan Skripsi ini penulisan telah banyak diberikan bantuan baik berupa waktu, tenaga, kritik, saran, dan kerjasama diskusi dari pihak-pihak yang berkopeten dan berdedikasi demi kesempurnaan

penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi kepada saya penulis terutama kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani sehingga proposal usulan penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Rektor Universitas Islam Riau. Prof., Dr. H. Syafrinaldi, SH. MCL yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogya, M. Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau .
4. Bapak La Ode Syarfan , SE., M. Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, yang telah membantu dan senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam menyelesaikan Skripsi ini tepat waktu.
5. Bapak Dr. Nurman, S., Sos., M., Si, sebagai pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan kepada saya dalam menyelesaikan Skripsi ini tepat waktu.
6. Bapak La Ode Syarfan , SE., M. Si, selaku pembimbing II saya yang telah banyak memberikan saran dan masukan dalam penyempurnaan penulisan Skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua dan saudara saya yang tetap setia dan selalu memberikan da'wa dan juga dukungan yang tidak ada henti-hentinya kepada saya didalam proses penyelesaian Skripsi ini dan terimakasih

atas dorongan, dukungan, semangat, dan pengorbanan yang tak terlukiskan sehingga saya bisa seperti ini , do'akan supaya saya selalu menjadi anak yang baik dan berbakti kepada orang tua.

8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan pemahaman dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis dan orang-orang sekitar penulis.
9. Kepada teman-teman seperjuangan yang sama-sama menggali ilmu khususnya angkatan 2015 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak yang terdapat kesalahan dan kekurangan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini akan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa dan Bangsa, Amin.

Pekanbaru, 29 Mei 2018

Penulis,

Pelpi Hastuti

NIM. 157210592

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN TIM PENELITIAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan	11
B. Kerangka Pemikir	38
C. Hipotesis	38
D. Konsep Operasional.....	40
E. Operasional Variabel	42
F. Teknik Pengukuran.....	45
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel	51
D. Teknik Penarikan Sampel	52

E. Jenis dan Sumber Data	52
F. Teknik Pengumpulan Data	52
G. Teknik Analisis Data	53

BAB IV : GAMBARAN UMUM SEJARAH PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Kota Pekanbaru	54
B. Gambaran Umum PT. Alfaria Trijaya Tbk	55
C. Visi, Misi, Motto, Budaya Alfamart	57
D. Struktur Organisasi Perusahaan	58

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden	63
B. Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru	66

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
I.1	: Tabel jumlah gerai ritel modern alfamart kota pekanbaru	6
1.2	: Tabel Jumlah ritel Modern Alfamart di kota pekanbaru....	7
II.3	: Tabel Operasional Variabel.....	43
III.1	: Tabel Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
V.1	: Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	63
V.2	: Distribusi Responden Berdasarkan pendidikan.....	65
V.3	: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
V.4	: Tabel Tanggapan dari konsumen alfamart di kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai daya tanggap terhadap kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru.....	67
V.5	: Tabel Tanggapan dari konsumen alfamart di kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai kehandalan terhadap kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru.....	70
V.6	: Tabel Tanggapan dari konsumen alfamart di kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai Jaminan terhadap kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru.....	73
V.7	: Tabel Tanggapan dari konsumen alfamart di kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai Empati terhadap kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru.....	75
V.8	: Tabel Tanggapan dari konsumen alfamart di kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai Bukti langsung terhadap kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru.....	77

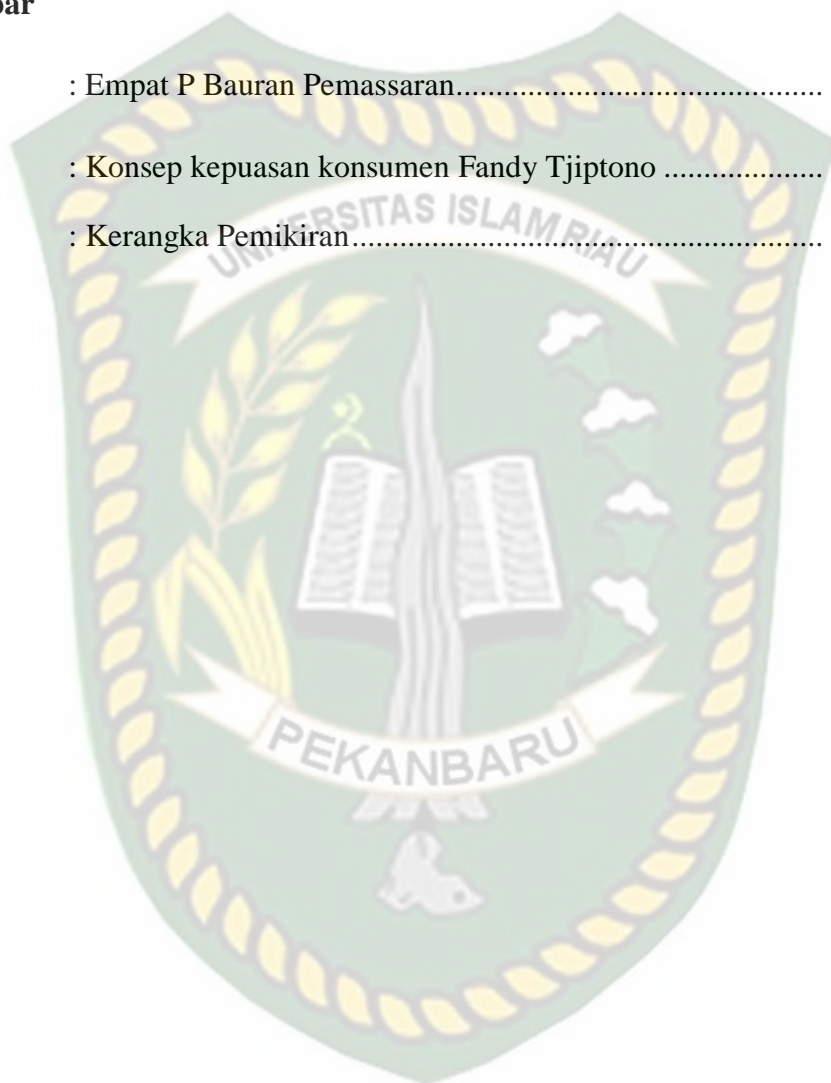
V.9 : Rekapitulasi Tanggapan dari Responden mengenai Kualitas Pelayanan pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru.....

80



DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
II.1	: Empat P Bauran Pemassaran.....	25
II.1	: Konsep kepuasan konsumen Fandy Tjiptono	34
II.2	: Kerangka Pemikiran.....	39



SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif /Skripsi yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pelpi Hastuti
Npm : 157210592
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada Ujian Konferehensif ini peserta ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas
3. Bahwa, apabila dikemukakan hari dikemukakan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian Usulan Penelitian yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI .

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga .

Pekanbaru, 27 Mei 2018
Pelaku Pernyataan

Pelpi Hastuti

ANALISIS KUALITAS PELAYANA PADA ALFAMART KAWASAN SUKAJADI KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Pelpi Hastuti

Kata Kunci : Daya Tanggap, Kehandalan, Jaminan, Empati, Bukti Fisik

Definisi kualitas pelayanan pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan yang dimiliki pelanggan. Dengan menciptakan kualitas sesuai dengan yang dipersiapkan pelanggan, perusahaan memiliki kesempatan yang besar untuk menciptakan keunggulan (*Service Excellence*). Permasalahan yang muncul yakni Karyawan kurang cekatan dalam membantu konsumen mencari barang/produk yang di butuhkan dan karyawan kurang memperdulikan kehadiran konsumen dan Sesekali pelayanan di kasir terlalu lama, sehingga menyebabkan antrian panjang dan kurangnya petugas sehingga pada saat pelanggan membutuhkan informasi harus mencari petugas terlebih dahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru. Indikator Kualitas Pelayanan yang digunakan adalah Daya Tanggap, Kehandalan, Jaminan, Empati, Bukti Fisik. Tipe penelitian yang penulis gunakan di sini adalah tipe penelitian Deskriptif yang memprioritaskan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan data yang terkumpul kemudian dijadikan bahan baku utama untuk menganalisis kondisi empiris dari objek keberadaan tujuan penelitian pada lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan penulis adalah kuantitatif. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti terdiri dari data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara serta data sekunder data yang telah jadi. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru berada pada kategori Cukup Puas. Sarannya agar kualitas pelayanan nya di tingkatkan lagi karna kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

**ANALYSIS OF SERVICE QUALITY IN ALFAMART SUKAJADI AREA
KOTA PEKANBARU**

ABSTRACT

Pelpi Hastuti

Keywords: Response, Reliability, Assurance, Empathy, Tangible

The definition of service quality basically focuses on efforts to fulfill the needs and desires of customers and the accuracy of delivery to offset the expectations of customers. By creating quality in accordance with what customers prepare, companies have a great opportunity to create excellence (Service Excellence). The problem that arises is that employees are not skilled in helping consumers find the goods / products needed and employees are less concerned about the presence of consumers and Occasionally the service at the cashier is too long, causing long queues and lack of officers so that customers need information first. This study aims to determine the Quality of Service at Alfamart Sukajadi Region, Pekanbaru City. The service quality indicators used are responsiveness, reliability, assurance, empathy, physical evidence. The type of research I use here is a descriptive type of research that prioritizes questionnaires as a means of collecting data and collected data and then becomes the main raw material for analyzing empirical conditions of the object of research objectives at the research location and the research method used is quantitative. The types and data collection techniques used by researchers consist of primary data collected using questionnaires and interviews as well as secondary data data that has been prepared. While the data analysis technique used is using descriptive analysis techniques. Based on this analysis technique the researcher assessed and concluded that Service Quality at Alfamart Sukajadi Region in Pekanbaru City was in the category of Satisfaction Fair. His advice is to improve the quality of the service again because the quality of the service is very influential on customer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis eceran yang pesat dewasa ini berkaitan dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan meningkatnya pendapatan penduduk Indonesia yang menyebabkan tarif hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Di mana semakin meningkatnya taraf hidup seseorang, maka tautan akan tempat berbelanja yang dapat menyediakan kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan menurut (Ismail Shaleh; 2016).

Dewasa ini di perhatikan terhadap kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen semakin besar. Persaingan semakin berat untuk persaingan bisnis ritel, hanya produser yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan konsumen, Sebagai tujuan utama dan di yakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah nilai kepuasan terhadap konsumen melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga pesaingan (Ismail Shaleh ; 2016).

Alasan mengapa banyak dibuka ritel moderen market ini karenakan memudahkan konsumen dalam berbelanja yang dekat dengan pemukiman penduduk. Dengan adanya krisis *financial* global, tidak mempengaruhi adanya bisnis ritel *modern market*,. Ekspansinya akan masih terus menambah gerai setiap tahunnya. Fenomena ini mendorong perusahaan pelaku ritel untuk melakukan penelitian terhadap perilaku terhadap para pelanggannya. Hal ini di lakukan agar

pemilik atau pihak manajemen melakukan strategi dalam pesaingnya yang semakin ketat dalam mempertahankan eksistensinya (Nikita Nungkiprasiska; 2012).

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Jurnal Sinta Rahma Putri).

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan pelanggan.

Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari saingannya pengalaman yang puas akan setia lama kurang peduli dengan harga yang ditawarkan dan memberikan komentar yang baik tentang

perusahaan menaikkan harapan konsumen terlalu tinggi. Konsumen mungkin akan kecewa di lain pihak kalau perusahaan menetapkan harapan konsumen terlalu rendah.

Terpenuhinya kebutuhan seorang konsumen menimbulkan kepuasan kepada konsumen tersebut. Kepuasan konsumen tergantung dari kualitas layanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut schnaars (2000) pada dasarnya tujuan suatu usaha adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan konsumen balik lagi untuk pembelian ulang sesuai kebutuhan, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta menjadikan sarana rekomendasi bagi konsumen lain dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pada penjualan produk agar menarik loyalitas konsumen dalam membeli produk. Menurut Sugiharto (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan menentukan keberhasilan manfaat dari pelanggan.

Bisnis minimarket dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkenal inbas krisis, sebab, semua orang memerlukan kebutuhan pokok sehari-hari sehingga otomatis dicari orang. Selain itu, berbelanja bukan sekedar kebutuhan saja. Berbelanja kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup tersendiri. Orang memilih produk tidak memilih satu merek saja, tetapi ingin mencoba produk merk baru yang sedang populer di kalangan masyarakat atau sekedar melihat dari iklan (promosi). Setelah itu untuk dapat sukses di

perlu strategi yang bagus dan komitmen yang kuat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pihak minimarket dalam mengelola system bisnis ritel (*franchise*).

Selain alfamart ada beberapa minimarket lain di pekanbaru seperti jumbo mart, mini market planet, indomart dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di mana masing-masing minimarket berusaha untuk memuaskan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud. Apabila pelanggan puas, maka pelanggan akan kembali membeli produk kita dan memberitahukan hal tersebut kepada orang lain.

Alfamart adalah salah satu usaha ritel yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga. Alfamart telah melaksanakan strategi pemasaran eceran tanpa mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap yang ditawarkan dan tidak pula mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi yang ditawarkan perusahaan terus-menerus mengembangkan strategi bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan konsumen (Bernadetta Dwiyani Anindita : 2012).

Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua brand ritel ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) 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. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis, di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu

berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk – produk tertentu , pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-cash*), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain – lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggannya. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart salah satunya misalnya adalah program kartu AKU (AlfamartKu) dan lain-lain. Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart. Bagi member Kartu AKU yang ikut program “Kejutan Belanja Gratis” yaitu program dimana konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan hadiah dari alfamart dan dapat tembusan harga yang murah dengan barang yang telah di tentukan, dan lain-lain.

Bagi yang menggunakan kartu dapat promo khusus member,ridem poin,dan di setiap penukaran member dapat voucher belanjaan gratis dari alfamart tapi dengan barang tertentu,tidak semua barang yang dapat kita ambil dari voucher belanjaan gratis nya. Bonus dari member Kartu AKU adalah mencari poin atau kita mendapatkan poin. Promo biasa nya berbeda dengan indomaret,,biasanya indomaret melakukan promo dengan turun harga, sedangkan kalau alfamart biasa nya melakukan promo beli 2 gratis 1.

Berikut ini adalah jumlah gerai ritel modern Alfamart yang ada di kota pekanbaru.

1.1 Tabel Jumlah Gerai Ritel Modern Alfamart Kota Pekanbaru.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ritel Modern	Gerai (unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)
Alfamart	81	123	138	149	152	156

Sumber : PT. Sumber Trijaya Alfaria Tbk, 2019

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa alfamart di pekanbaru ini semakin bertambah dan berkembang, tercatat pada tahun 2013 tercatat 81 gerai di alfamart, tahun 2014 tercatat 123 gerai, tahun 2015 tercatat 138 gerai, tahun 2016 tercatat 149, tahun 2017 tercatat 152 gerai, setiap tahunnya alfamart ini meningkat atau bertambah dan sekarang tahun 2018 alfamart di kota pekanbaru sudah memilili 156 gerai yang tersebar di kota pekanbaru, adanya indikasi bahwa makin banyaknya permintaan dari konsumen yang sebagian besar merasa terpuaskan atas pelayanan yang telah di berikan oleh karyawan alfamart saat mereka melakukan transaksi berbelanja. Setiap tahunnya alfamart di pekanbaru selalu berkembang pesat, dan pelayanan alfamart sekarang semakin meningkat dan bagus, sekarang alfamart sudah dapat kita jumpai di mana-mana.

Tabel 1.2 Jumlah Ritel Modern Alfamart Di Kota Pekanbaru

No	Kecamatan	Jumlah Alfamart
1	Bukit Raya	12
2	Lima Puluh	8
3	Marpoyan Damai	14
4	Payung Sekaki	13
5	Pekanbaru Kota	20
6	Sukajadi	18
7	Rumbai	14
8	Sanepelan	16
9	Sail	6
10	Tenayan Raya	13
11	Tampan	12
12	Rumbai Pesisir	11

Sumber : PT. Sumber Trijaya Alfaria Tbk, 2019

Berdasarkan dari tabel 1.2 di atas menunjukkan banyaknya gerai alfamart di kota pekanbaru, terutama pada kecamatan sukajadi terdapat 18 gerai. Tentunya memiliki daya tarik tersendiri karena semakin banyak gerai maka persaingan antar gerai pun semakin kompleks. Sehingga mengharuskan setiap gerai untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan, karna konsumen yang merasa puas akan kembali berbelanja.

Kondisi saat ini hingga di masa akan datang, alfamart di kawasan sukajadi ini akan terus mengupayakan peningkatan minat beli masyarakat. Berbagai upaya di lakukan termasuk pada aspek pelayanan dan distribusi barang dagangan, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dari penelitian pendahuluan yang di lakukan, di ketahui bahwa saat ini masih banyak terdapat

keluhan-keluhan masyarakat, terutama terkait dengan kualitas pelayanan yang ada pada Alfamart kawasan Sukajadi ini. Menjadi fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada pada alfamart kawasan sukajadi ini hingga dapat memberikan nilai tambah harga dan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang mencerminkan kesinabungan produk dalam meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan perusahaan, jumlah pelanggan dan jumlah pelanggan yang sudah ada. Alfamart harus meningkatkan pelayanan untuk menyaingi pesaingnya, karena sekarang banyak pesaing ritel yang beredar atau berkembang.

Dari uraian di atas dapat di tarik sebuah fenomena yang terjadi didalam permasalahan tersebut adalah masih banyak keluhan-keluhan masyarakat atau konsumen terutama terkait dengan kualitas pelayanan. Beberapa masalah yang timbul selama survei yang di lakukan peneliti yaitu:

1. Karyawan kurang cekatan dalam membantu konsumen mencari barang/produk yang di butuhkan dan karyawan kurang memperdulikan kehadiran konsumen.
2. Sesekali pelayanan di kasir terlalu lama, sehingga menyebabkan antrian panjang dan kurangnya petugas sehingga pada saat pelanggan membutuhkan informasi harus mencari petugas terlebih dahulu.
3. Karyawan tidak berusaha membantu membukakkan pintu pada saat konsumen merasa kesulitan untuk membuka pintu dengan membawa barang belanjaan.

4. Petugas atau karyawan kurang ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Komputer kasir sering rusak atau macet.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; Bagaimanakah Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru?

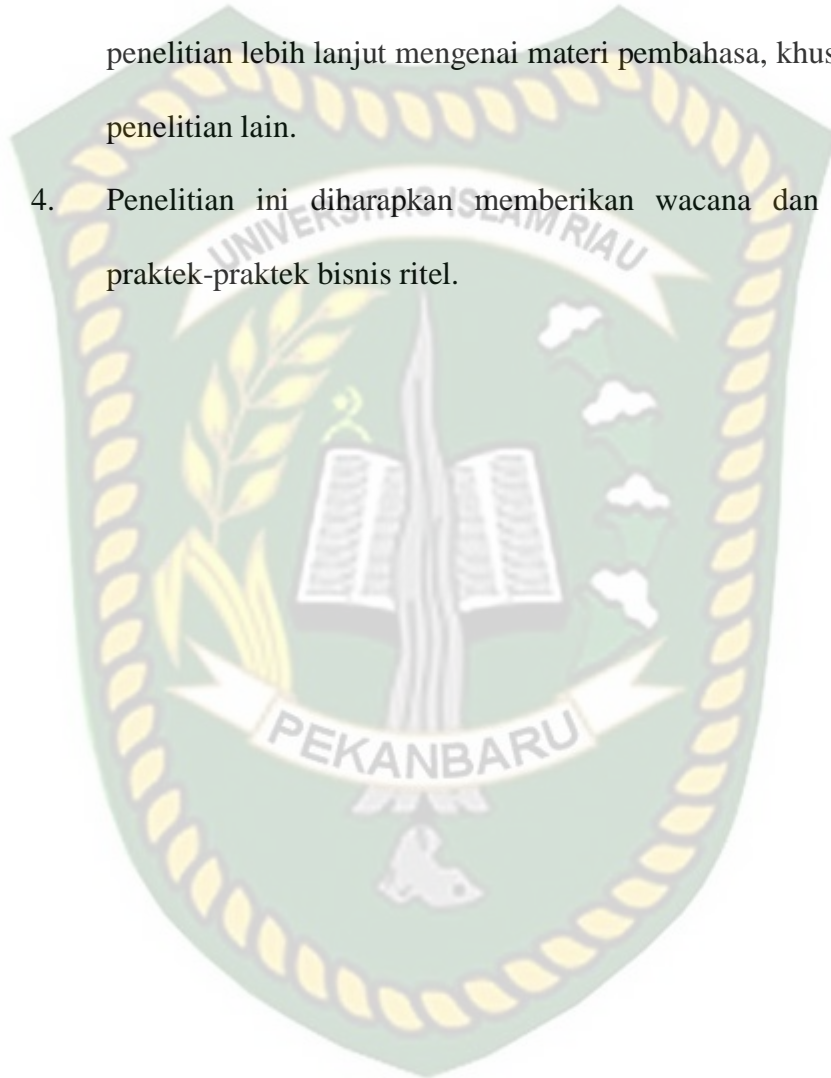
2. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan masalah dan kegunaan penelitian yang telah menulis uraian sebelumnya, maka kegunaan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang luas tentang kualitas pelayanan pada alfamart.
2. Untuk persahaan, membantu perusahaan dalam proses keputusan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan, khususnya perubahan dapat meningkatkan performance dari kualitas layanan.

3. Untuk universitas, sebagai informasi apabila ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai materi pembahasa, khususnya bagi penelitian lain.
4. Penelitian ini diharapkan memberikan wacana dan ilmu bagi praktek-praktek bisnis ritel.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN & KERANGKA FIKIR

A. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh penelitian untuk menghimpun informasi yang *relevan* dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Untuk melakukan studi kepustakaan, perpustakaan merupakan suatu tempat yang tepat guna memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca dan dikaji, dicatat dan dimanfaatkan. Dengan demikian peneliti akan memperoleh informasi dan sumber yang tepat dalam waktu yang singkat.

1. Administrasi

Manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan Administrasi. Di dalam kehidupannya, manusia melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat beragam ditambah oleh kecenderungan manusia yang selalu tidak puas memaksa manusia untuk bekerja dan terus bekerja (Dalam Hayati; 2017; 9). Dalam kamus besar bahasa Indonesia, administrasi diartikan sebagai :

1. Usaha dan kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan serta mencapai tujuan ;
2. Usaha dan kegiatan yang meliputi penetapan tujuan serta penetapan cara-cara penyelenggaraan pembinaan organisasi
3. Kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintah ;

4. Kegiatan kantor dan tata usaha

Menurut siagian (dalam ismail shaleh; 2016; 11) mengatakan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam sebuah organisasi. Satu hal yang penting yang di analisiskan yaitu bagaimana menjalankan suatu strategi dan pelaksanaan tugas dalam memberikan pelayanan terbaik pada masyarakat.

Selanjutnya siagin (dalam ismail shaleh; 2016; 11) bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, Definisi tersebut memberikan beberapa hal;

1. Administrasi adalah sebagai seni adalah suatu proses yang di ketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak di ketahui,
2. Administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak di capai , adanya tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu. Dalam golongan peralatan dan perlengkapan termasuk pula waktu,tempat,peralatan materi,serta sarana lainnya,
3. Bahwa administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia.

2. Organisasi

Jika berbicara masalah administrasi maka tak lupa pula berbicara tentang organisasi. Menurut Robins (Dalam Hayati; 2017;12) organisasi merupakan kesatuan sosial yang mengkoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Sedangkan Menurut Siagian (Dalam Ismail Shaleh; 2016; 11) Organisasi di definisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang /beberapa orang yang disebut atasan dan seorang / kelompok orang yang disebut bawahan.

Menurut Hasibuan (Dalam Ismail Shaleh; 2016; 11) organisasi adalah suatu sistem perserukatan formal berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu, jadi organisasi hanyalah merupakan alat dan wadah saja, guna mencapai tujuan organisasi adanya proses kerja sama yang berstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai apa-apa yang telah ditentukan.

Secara konseptual ada dua batasan yang perlu di dikemukakan di sini,yakni istilah “*Organization*” sebagai kata benda dan “*Organizing*” (Pengorganisasian) sebagai kata kerja, menunjukkan pada rangkaian aktivitas yang harus di lakukan secara sistematis. Sedangkan menurut Siagian (Dalam Ismail Shaleh; 2016) adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih

yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah di tentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang/ beberapa orang yang di sebut atasan dan seseorang /kelompok orang yang disebut bawahan. Apabila kita membicarakan organisasi sebagai suatu sistem, berarti memandangnya terdiri dari unsur -unsur yang saling bergantung dan bagai sektor dalam diagram kerucut.

1. Dimensi perangkuman atau pemusatan,yang mencerminkan dalam tingkat sejauh mana setiap orang lebih dekat atau lebih jauh dari pusat organisasinya.

Organisasi secara garis besar dibagi dua,yaitu organisasi yang lahir secara tidak langsung dari interaksi orang melibatkan koordinasi rasional,dan organisasi informal yang lahir dari koordinasi rasional anggota organisasi formal. Suatu struktur organisasi menetapkan cara tugas pekerjaan di bagi, di kelompokkan,di koordinasi secara formal. Menurut Robbins (Dalam Ismail Shaleh; 2016; 13). Ada enam unsur dalam merancang struktur organisasi,yaitu:

1. Spesialisasi kerja,yaitu suatu tingkat di mana tugas dalam organisasi di bagi-bagi menjadi pekerjaan-pekerjaan yang terpisah.
2. Departmentalisasi, yaitu dasar yang di pakai untuk mengelompokkan bersama,sejumlah pekerjaan.Rantai komando, yaitu garis tidak putus dari wewenang yang terentang dari puncak organisasi ke eselon terbawah dan memperjelas siapa melapor ke pada siapa.
3. Rantai komando, yaitu garis putus-putus dari wewenang yang terentang dari puncak organisasi ke eselon terbawah dan memperjelas siapa melapor kepada siapa.

4. Rantai kendali, yaitu jumlah bawah yang dapat di arahkan secara efisien dan efektif oleh seorang manajer.
5. Sentralisasi dan Desentralisasi, sentralisasi yaitu sampai tingkat mana pengambilan keputusan di puatkan pada suatu titik tunggal dalam organisasi. Desentralisasi yaitu keleluasaan keputusan dialihkan ke bawah ke karyawan tingkat lebih rendah.
6. Formalisasi, yaitu suatu tingkat yang terhadapnya pekerjaan-pekerjaan dalam organisasi itu di lakukan.

Dalam suatu organisasi diperlukan struktur organisasi yang berfungsi menetapkan cara tugas pekerjaan di bagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal, agar tercapai suatu tujuan organisasi yang telah di tentukan sebelumnya.

Menurut Robbins (Dalam Ismail Shaleh; 2016; 14) secara umum ada tiga desain organisasi, yaitu:

1. Struktur sederhana, yaitu suatu struktur yang bercirikan tingkat departementalisasi sederhana, rentang kendali yang las, wewenang yang di pusatkan , dalam tangan satu orang, dan formalisasi kecil.
2. Birokrasi, yaitu suatu struktur dengan tugas –tugas operasi yang sangat rutin tercapai lewat spesialisasi aturan dan pengatuuran yang sangat formal, tugas-tugas yang satu di kelompokkan ke dalam department fungsional , wewenang terpusat, rentang kendali yang sempit dan pengambilan keputusan yang mengikuti rantai komando.

3. Struktur Matrik,yaitu suatu struktur yang menciptakan lini pangkat dari wewenang, menggabungkan departementalisasi fungsional dan produk.

Struktur Organisasi merupakan suatu bentuk dari organisasi tersebut,yang berisikan susunan orang-orang yang menduduki suatu jabatan tertentu, berdasarkan wewenang nya masing-masing dan terdapat rentang kendali dalam pelaksanaan organisasi tersebut. Secara umum ada tiga bentuk struktur organisasi, yaitu struktur organisasi sederhana, struktur birokrasi, dan struktur matrik.

Robbins (Dalam Ismail Shaleh; 2016; 15) juga mengemukakan pilihan desain baru dalam organisasi,yaitu:

1. Struktur Tim, yaitu penggunaan tim sebagai piranti pusat untuk mengkoordinasi kegiatan kerja.
2. Organisasi Virtual,yaitu suatu organisasi inti yang kecil,yang menggunakan sumber luar untuk fungsi-fungsi bisnis utama.
3. Organisasi Tanpa Tapal Batas, yaitu suatu organisasi yang mengusahakan penghapusan rantai komando,mempunyai rentang kendali yang tak terbatas, dan menggantikan departemen dengan tim yang diberdayakan.

Dengan demikian bahwa dalam sebuah struktur organisasi , ada kelebihan dan ada kekurangannya, dimana di dalam suatu susunan organisasi akan tergambar suatu pembagian tugas dan fungsi masing-masing departemen maupun personil sesuai dengan bidang masing-masing.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu perserikatan dan persekutuan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berstruktur dan tekordinasi yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan.

3. Manajemen

Menurut Hasibuan (Dalam Deki Andisyaf Putra ; 2018 ; 11) Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Sarana manajemen atau alat manajemen untuk mencapai tujuan menurut manulang (Dalam Ismail Shaleh; 2016; 16) adalah:

1. *Man*

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin ataupun tenaga kerja oprasional untuk pelaksanan. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan terlebih dahulu adalah manusia. Bagi macam aktifitas yang harus dilakukan untuk mencapai tinjuan dari sudut proses seperti,planning, organizing, staffing, directing, maupun controlling.

2. *Money*

Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan berbagai aktifitas di perlukan uang seperti upah atau gaji

orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.

3. *Material*

Yaitu bahan-bahan yang di perlukan untuk mencapai tujuan. Karena di anggap sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

4. *Machines*

Yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan.

5. *Metode*

Yaitu cara yang digunakan dalam usaha dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

6. *Market*

Yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar untuk hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industry tidak mungkin akan tercapai.

Suyanto mengungkapkan (dalam Deki Andisyaf Putra; 2008; 12) manajemen adalah sebuah kegiatan yang sangat kompleks namun teratur, sehingga bila manajemen dilaksanakan dengan baik akan mencapai hasil kegiatan yang maksimal.

Berdasarkan pengertian manajemen tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa manajemen adalah proses penyelenggaraan sebagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan secara kompleks namun teratur, sehingga tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

4. Manajemen Pemasaran

Inti dari pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran (*Marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Istilah dalam pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar=market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang atau jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing (Buchari Alma; 2014; 1).

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: *pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.* Menangani proses pertukaran ini membutuhkan

banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berikut definisi sosial yang memenuhi maksud kami: pemasaran adalah sebuah proses ke masyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur-unsur program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang di tetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran produk barang yang mencakup 4p: *Product, Price, Place Dan Promotion*.

Kotler (2000) dalam (Nikita Nungkiprasisk; 2012) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Kotler, Brow, Adam dan Armstrong (2004) Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler dan Gery Armstrong; 2008; 5). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Philip Kotler dan Gery Armstrong; 2008; 62). Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut dengan “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Unsur Bauran Pemasaran Jasa terbagi menjadi 4p dalam marketing mix sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*” terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Produk berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Total produk terdiri atas:

- a. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti arti produk tersebut.

- b. Produk yang diharapkan (*expected product*).
- c. Produk tambahan (*augmented product*).
- d. Produk potensial (*potential product*).

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi pewan atau saluran pemasaran.

Akan tetapi hal yang terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus di perhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain:

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan laba
- c. Memaksimalkan penjualan

- d. Gengsi atau prestis
- e. Pengembalian atas investasi (*return of invesment-ROI*)

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Tempat adalah meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi,yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Memberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampain jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon,komputer atau surat kabar. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat

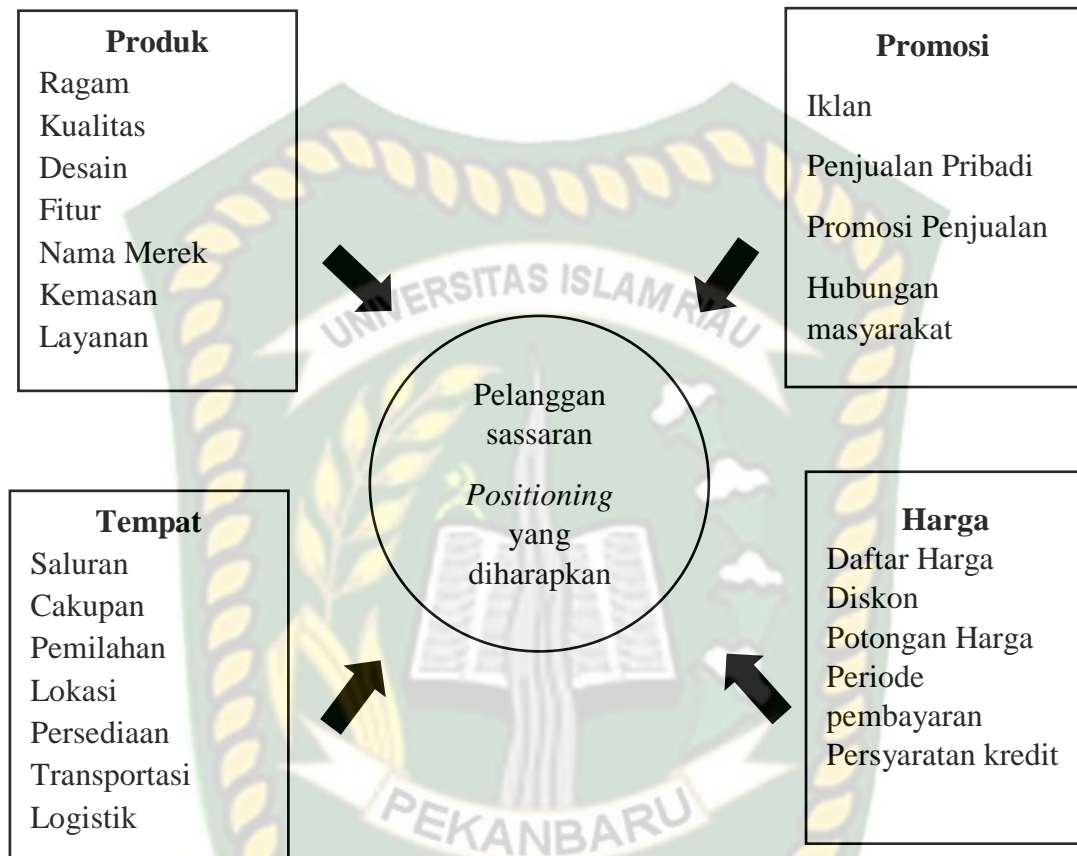
tidak penting selama berkomunikasi diantara kedua pihak terlaksana dengan baik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotian mix*). Bauran promosi terdiri atas:

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan perorangan (*personel selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Gambar II. 1 Empat P Bauran Pemasaran.



Sumber : Kotler Philip & Gery Armstrong (2008)

5. Manajemen pemasaran jasa

Dalam Pemasaran Jasa, produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, ditentukan dengan harga yang realitas , di distribusikan melalui saluran yang nyaman , dan secara eaktif dipromosikan ke pelanggan (Lovelock dan Wight ; 2008). Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari mengiklankan hingga menagihan; hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat menyerahkan jasa (Lovelock dan Wright ; 2008 ; 52). Jasa

adalah suatu tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima (Lovelock & Wright ; 2008 ; hal 5).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*pesona service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang mewujudkan atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

6. Pengertian Konsumen

Dalam Ilmu Ekonomi Mikro yang dimaksud dengan konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Namun dalam mengkonsumsi barang dan jasa tergantung pada jumlah pendapatan, pendidikan, kebutuhan dan kebiasaan (Nikita Nungkiprasisk; 2012).

7. Perilaku Konsumen

Menurut Engel (2006 ; 7), Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, tersebut proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002;7), Perilaku Konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Perilaku Konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2002;7;8), Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumsi untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Sangidji dan Sopiah (2013;10) Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi produk yang di beli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan
4. Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (self-reference-criterion).

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam urusan memperoleh, dan menentukan produk jasa,

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan., *Engel et al.*,(Fandy Tjiptono;2005;19),. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyak variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan pemahannya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya kotler.,(Fandy Tjiptono; 2005; 19),.

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*Buying Units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting.

Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), adalah “proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

8. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock & Wright ; 2008 ; 96).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan *“customer’s evaluation of a product or service in a terms of whether that product or service has met their needs and expectation”*. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Menurut Kotler (2005) ,kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut ,informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian

konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan penikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang di tunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Brown (1992) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Di pihak lain Kotler dan Keller (2003) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen , baik itu berupa kesenangan atau ketidakpastian yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Menurut Handi Irawan (2007), ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan ,yaitu :

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan menanam kepuasan menuai laba
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan anda baru kemudian dipuaskan.
3. Memahami harapan pelanggan ,mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
4. Mencari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan : faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik , dimensi kualitas produk,dimensi kualitas pelayanan(*tangible, reliability, responsitivenes,assurance,dan emphaty*).
5. Faktor emosional (*estetika, self expressive value dan brand personality*) adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain , menangani keluhan dengan sistem ,efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
7. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
8. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*

9. Peran karyawan (empowement dan teamwork) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
10. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

Menurut Lukman (2000;119), menyatakan bahwa kepuasan sebagaimana tingkat persamaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang di rasakan dengan harapannya. Sejalan dengan pandangan, Gibson dkk (1987), Wexley dan Yulk (1988), dijelaskan bahwa kepuasan pada hakikatnya berkaitan dengan faktor kebutuhan seseorang (pelanggan). Artinya, jika kebutuhan seseorang terpenuhi maka orang tersebut merasa puas, demikian pula sebaliknya. Kemudian Tjiptono (1996;54), menambahkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Pendapat di atas, dipertegas oleh Schnaars dalam Tjiptono menyebut bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis atau usaha adalah menciptakan rasa puas terhadap pelanggannya. Schnaars juga menyebutkan bahwa: “terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya: hubungan antara pelanggan dengan instansi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli (pemakaian) ulang, terciptanya loyalitas dari pelanggan serta terbentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang kesemuanya menguntungkan perusahaan”.

Sementara itu, Kotler dalam Tjiptono menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang (pelangga) setelah membandingkan dengan kinerja yang dibandingkan dengan kinerja yang ia rasakan, dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan berbagai pandangan, dapat di simpulkan bahwa

pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kenyataan atau hasil yang di rasakan, pandangan ini di dasarkan pada *disconfirmation paradigma* oleh Oliver dalam Pawitra (1993).

Kepuasan masyarakat terhadap organisasi publik sangat penting karena adanya hubungan kepercayaan masyarakat. Semakin baik kepemerintahan dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat (*high trust*).

Menurut Schnaars (Fandy Tjiptono ; 2008 ; 24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono;2008;24).

Menurut schannaars, pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk mencapaikan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antara nya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,serta membentuk rekomendasi gethok tukar psitif yang menguntungkan bag perusahaan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat di artikan sebagai perbandingan antara harapan atau espektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Fandy Tjiptono; 2015; 76).

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang ia rasakan. Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigm dari Oliver (Dalam Engel, et al.,). Konsep kepuasan konsumen ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar II.2 Konsep kepuasan konsumen Fandy Tjiptono (2008 ; 25)



Sumber : Fandy Tjiptono(2008;25)

9. Pelayanan

Lupiyoadi (Ismail Shaleh;2016;24) factor pendukung yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan

dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya. Pencapaian pangsa pasar yang tertinggi serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi interaksi langsung antaran seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik serta kepuasan pelanggan. Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak bewujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Kotler (dalam Bernadetta Dwiyani Anindita;2012;32). Pelayanan merupakan suatu yang menyenangkan yang diberikan pada orang lainnya disertai dengan keramahandalam bersikap serta kemudahan –kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk dapat menghadapi pesaing karena pelayanan yang baik serta berkualitas kepada konsumen, akan membuat konsumen puas dan di hargai sehingga konsumen akan menjadi pelanggan tetap perusahaan, demikian juga sebaliknya. Pelayanan juga memberikan keuntungan pada perusahaan, apabila pelayanan diabaikan maka perusahaan akan mengalami kerugian karena akan menimbulkan rasa tidak puas di pihak pelanggan dan berdampak pada nama baik perusahaan.

10. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono;2006;51).

Definisi kualitas pelayanan pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan yang dimiliki pelanggan. Menurut Alma (2004;293) kualitas jasa adalah “ tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen “. Dengan menciptakan kualitas sesuai dengan yang dipersiapkan pelanggan, perusahaan memiliki kesempatan yang besar untuk menciptakan keunggulan (Service Excellence). Selanjutnya Soetjipto (dalam Anindita;2012;33) menyatakan tentang kualitas pelayanan (service quality) bahwa service quality dapat didefinisikan sebagai beberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka diterima.

Kualitas pelayanan menurut pernyataan diatas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan diatas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleah pelanggan, apakah sesuai engan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan , dapat dikatagorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik. Kualitas pelayanan suatu aktivitas atau

segala bentuk aktifitas yang di lakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. (Fandy Tjiptono,2004)

Dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan M.J.Bitner yan di kutip oleh Umar (dalam jurnal ekonomi manajemen: Rina Dwiwinarsih ; 2009) di bagi menjadi lima di mensi kualiatas layanan yaitu:

1. Daya Taanggap (Responsive), yaitu respons dan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan .
2. Keandalan (Reability), yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang di janjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Jaminan (Assurance), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam membrikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi.

Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi:

- a. Komponen (competence), yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopana (courtesy), yaitu meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (kredibility), yaitu meliputi hal hal yang mendukung dengan kepercayaan kepada perusahaan,seperti repputasi dan prestasi.

4. Empati (Emphaty), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
5. Bukti Fisik (Tangible), yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung ruang front office, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruang, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan.

B. Kerangka Pikir

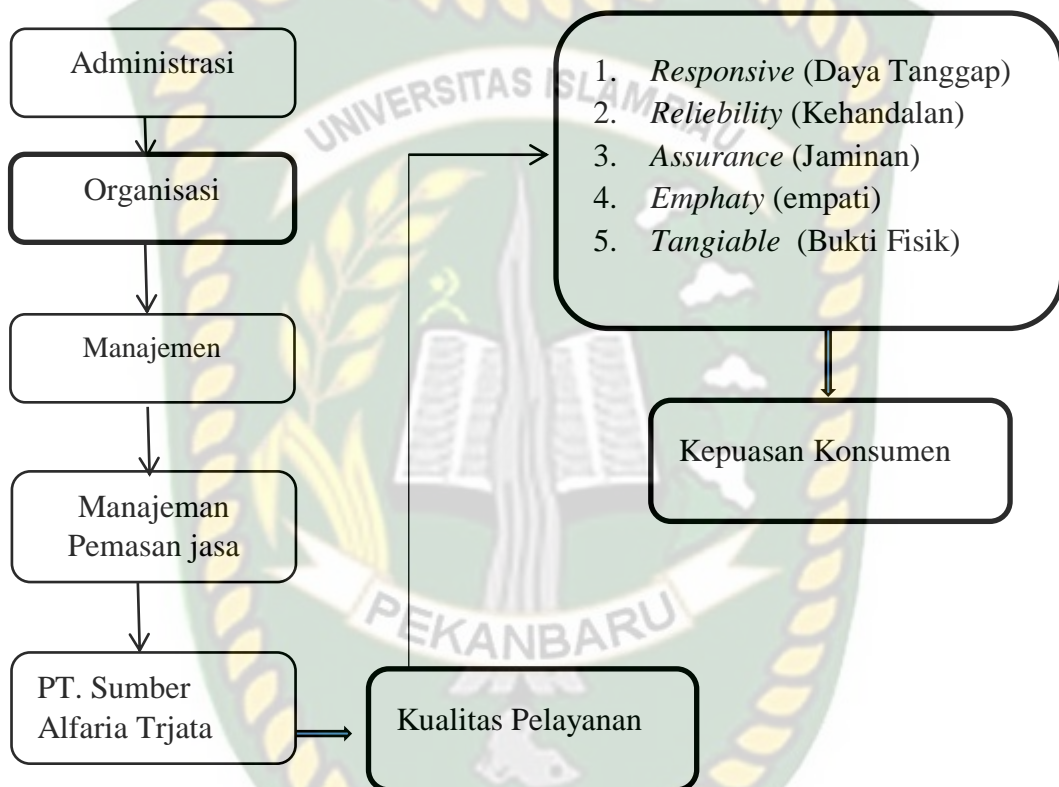
Dimensi kualitas pelayanan (Responsive, Reability, Assurance, Emphaty, tangible) menjadi prioritas terpenting dalam pengelolaan terhadap munculnya kepuasan konsumen, yang harus menjadi perhatian setiap perusahaan. Dalam pelaksanaannya kualitas kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tanggapan dari konsumen untuk memperoleh pelayanan yang diinginkan. Sehingga dengan terpenuhinya pelayanannya yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan timbul perasaan puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh pihak Alfamart.

Untuk itu dalam penelitian ini yang akan di teliti adalah kepuasan konsumen yang telah di berikan pihak alfamart melalui di mensi kualitas layanan untuk pencapaian kepuasan konsumen di Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru. Dimana tanggapan konsumen menilai melalui penilaian 5 dimensi Responsive (daya tanggap/kesigapan), realibility (keandalan), Assurance (jaminan), Emphaty (perhatian), Tangible (Bukti fisik). Sehingga menimbulkan

kepuasan konsumen. Kerangka pemikiran dalam penelitian secara sistematis dapat di gambarkan sebagai berikut:

Kerangka Pikir

Gambar 11.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

C. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono (Dalam Ismail Shaleh;2016) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan biasanya dengan kalimat pertanyaan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data. Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

D. Konsep Operasioanal

Agar tidak terjadi kesalah pahaman mengenai judul penelitian, maka penulis menyusun konsep operasional

1. Manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan Administrasi. Di dalam kehidupannya, manusia melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat beragam di tambah oleh kecenderungan manusia yang selalu tidak puas memaksa manusia untuk bekerja dan terus bekerja.
2. Pengertian organisasi secara statis wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama (Nawawi;2005;8),Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerja sama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama (Nawawi;2005;9).
3. Manajemen merupakan seni dan ilmu untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan melalui kegiatan orang lain. Sebagaimana di kemukakan oleh manulang (2008;94) bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian , penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan terlebih dahulu.

4. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah salah satu retail modern yang ada di Indonesia.
5. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.
6. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik serta kepuasan pelanggan.
7. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
8. Daya Tanggap (Responsive), yaitu respons dan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Kesigapan karyawan dalam merespon permintaan konsumen dan kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen.
9. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
10. Jaminan (Assurance), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan

pelanggannya. Adanya jaminan bahwa jasa yang di tawarkan memberikan jaminan keamanan yang meliputi kemampuan SDM, rasa aman selama berurusan dengan karyawan.

11. Empati (Emphaty), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam membrikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi. Emphaty merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
12. Bukti Fisik (Tangible), yaitu meliputi penampilan fsilitas fisik, seperti gedung ruang front office, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruang, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksentensi nya kepada pihak eksternalnya, yang di maksud bahwa Penampilan karyawan serta fasilitas di dalam gerai seprti kenyamanan dalam gerai dan kebersihan dalam gerai adalah bukti nyata dan pelayanan yang di berikan oleh karyawan maupun perusahaan.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah peneliti ini yang terdiri dari satu variabel dengan lima indikator ini, maka di lakukan operasional variabel dengan skala ordinal, ordinal ia lah skalah yang di dasarkan pada rangking di urutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebalik nya (Riduwan.;2015;84). Maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel II.2 di bawah ini:

Tabel 11.2 Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Dimensi Sub Indikator	Skala Ukuran
1	2	3	4	5
Kualitas pelayanan suatu aktivitas atau segala bentuk aktifitas yang di lakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. (Fandy Tjiptono,2004)	Kualitas Pelayanan	1. Daya Tanggap (Responsive)	<p>a. kesigapan karyawan dalam merespon permintaan konsumen</p> <p>b. kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen.</p>	Ordinal
		2. Kehandalan (Reliability)	<p>a. Kehandalan karyawan alfamart dalam melayani konsumen</p> <p>b. kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen</p>	Ordinal

1	2	3	4	5
		3. Jaminan (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> a. tingkat jaminan atas kualitas produk yang dijual b. tingkat jaminan atas keedaaan dan kelengkapan produk c. rasa aman yang di berikan di setiap transaksi kepada konsumen 	Ordinal
		4. Empati (emphaty)	<ul style="list-style-type: none"> a. keramahan dan kesopanan karyawan alfamart b. tingkat kepedulian karyawan dalam mencari produk yang ingin dibeik konsumen 	Ordinal
		5. Bukti Fisik (Tangibel)	<ul style="list-style-type: none"> a. penampilan karyawan alfamart b. kebersihan dan kenyamanan ruang pada alfamart. 	Ordinal

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

F. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan; 2004; 87). Dalam mengukur analisis kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru penelitian membedakan dalam lima kategori (5): Sangat Puas, Puas, Cukup Puas, Kurang Puas, Tidak Puas.

Kategori	Bobot
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup Puas	3
Kurang Puas	2
Tidak Puas	1

Sumber : Dr. Riduwan, M.A.B

Untuk mengukur dapat menjelaskan gambaran tentang analisis kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru, maka penilaian terhadap variabel dan indikator sebagai berikut:

Penilaian Masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a. Daya Tanggap, dapat dikatakan :

Sangat Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 81%-100%.

Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 61%-80%.

Cukup Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 41%-60%.

Kurang Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 21%-40%.

Tidak Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 0%-20%.

b. Kehandalan, dapat dikatakan :

Sangat Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 81%-100%.

Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 61%-80%.

Cukup Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 41%-60%.

Kurang Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 21%-40%.

Tidak puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 0%-20%.

c. Jaminan, dapat dikatakan :

Sangat Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 81%-100%.

Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 61%-80%.

Cukup Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 41%-60%.

Kurang Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 21%-40%.

Tidak Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 0%-20%.

d. Empati, dapat dikatakan :

Sangat Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 81%-100%.

Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 61%-80%.

Cukup Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 41%-60%.

Kurang Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 21%-40%.

Tidak Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 0%-20%.

e. Bukti Fisik, dapat dikatakan :

Sangat Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 81%-100%.

Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 61%-80%.

Cukup Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 41%-60%.

Kurang puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 21%-40%.

Tidak Puas : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 0%-20%.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan penelitian ini di rencana akan menarik sejumlah sampel dari populasi penelitian, penelitian servey deskriptif adalah gambaran mengenai kenyataan yang ada dilapangan (*objek*), penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menganalisa dan merumuskan masalah, tujuan menggunakan tipe ini adalah untuk mengetahui seacara jelas dan konkret tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Metode yang di gunakan adalah motode kuantitatif, metode ini berdasarkan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono 2017;8).

Alasan penulis menggunakan tipe ini adalah untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya atau yang sebenarnya tentang Analisis kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru, penentuan lokasi ini secara tidak sengaja,karna setiap lokasi meskipun sama

dengan peneliti, akan mendapatkan hasil yang tidak sama pula. Lokasi peneliti yang di ambil oleh peneliti adalah pada gerai Alfamart kawasan Sukajadi, dan di Sukajadi jadi ini paling banyak Alfamart yang berdiri selain di Kota Pekanbaru.

Alasan penulis memilih lokasi penelitian ini berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan seperti kualitas pelayanan pada Alfamart tersebut.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiono (2002;57) memberikan pengertian bahwa: “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dari karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari beberapa pendapat dapat di tarik kesimpulan bahwa: Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan masalah penelitian.

2. Sampel

Sugiono (2015; 168) mengatakan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang pelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian

ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang berbelanja di alfamart kawasan Sukajadi ini, oleh sebab itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau tak terhingga karena tiadak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang datang bebelanja ke alfamart sukajadi kota pekanbaru Berkaitan dengan hal tersebut maka yang dijadikan sampel dalam dalam penelitian ini adalah:

1. Kepala Toko pada alfamart
2. Konsumen yang berbelanja 50 Orang

Tabel 111.1 Populasi dan Sampel Penelitian

NO	Ketengan	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)
1	Kepala Toko	3	3
2	Konsumen	∞	50
Jumlah		3	53

Sumber : Pada Alfamart Kawasan Sukajadi, 2019

D. Teknik penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel *Non-probability sampling* yaitu ialah teknik sampling yang tidak memberian kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk di jadikan anggota sampel. *Non-probability sampling* yang di gunakan adalah *Sampling Aksidental* yaitu ialah tekni penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel

(responden). Contoh nya seperti konsumen yang kebetulan berbelanja di alfamart. Kemudian peneliti akan mewawancarai dan meminta mengisi kuisisioner kepada konsumen tersebut dengan kualitas pelayanan pada alfamrt daerah kawassan sukajadi kota pekanbaru. Dengan begitu data yang di dapat dari hasil wawancara dan kuisisioner tersebut merupakan informasi di mana akan membantu peneliti dalam menganalisis kualitas pelayanan pada alfamart.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis adalah :

1. Data primer yaitu : data yang dipeoleh dari hasil penelitian secara langsung dari objek penelitian,yaitu hasil dari penelitian kuesioner yang disebar pada konsumen yang sedang berbelanja di Alfamart tersebut.
2. Data sekunder,yaitu : data yang tidak di peroleh secara langsung dari objek penelitian,melainkan dokumen yang ada di koperasi dari literatur – literatur,penelitian terdahulu serta data-data relevan yang berkaitan dengan permasalahan yang di teliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian,yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap kepuasan konsumen untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan konsumen.

2. Kuesioner

Dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu konsumen yang sedang berbelanja di Alfamart Jalan Cempaka 2 Sukajadi kota Pekanbaru.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pencatatan atau pendokumentasian yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, teknik ini digunakan untuk mendapatkan tentang keadaan lokasi penelitian.

4. Wawancara

Suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden sedikit.

G. Teknik Analisa Data

Dalam rangka penelitian UP (Usulan Penelitian) ini penulis menganalisa data dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, di tabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM SEJARAH PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Perkembangan kota pekanbaru ini pada awalnya tidak terlepas dari fungsi sungai siak sebagai sarana transportasi dalam mendistribusikan hasil bumi dari pedalaman dan dataran tinggi minangkabau ke wilayah pesisir selat malaka. Nama pekanbaru dahulu di kenal dengan nama “Senapelan” yang pada saat itu di pimpin oleh seorang kepala suku yang di sebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang ini kemudian lambat laun berubah menjadi perkampungan.

Kemudian perkampungan Senapelan ini pindah ke pemukiman baru yaitu Payung Sekaki. Dusun Payung Sekaki ini terletak di tepi muara sungai Siak. Namun nama senapelan lebih di kenal ketimbang payung sekaki pada masa itu.

Seiring dengan berjalannya waktu, daerah ini berkembang menjadi tempat pemukiman yang ramai. Lalu berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku itu antara lain (pesisir, lima puluh, tanah datar dan kampar) pada hari selasa tanggal 21 rajah 1204 H atau tanggal 23 juni 1784 M, nama Senapelan kemudian di ganti menjadi “PEKAN BAHARU” atau pasar yang baru. Selanjutnya tanggal 23 juni di peringati hari lahirnya kota Pekanbaru. Semenjak itu sebutan Senapelan sudah mulai di tinggalkan dan mulai populer dengan nama Pekan Baharu, yang di sebut dengan bahasa keseharian nya Pekanbaru.

Perkembangan selanjutnya tentang pemerintah di kota pekanbaru selalu mengalami perubahan, SK kerajaan Besluit Van Her Inlanche Zelf Bestuur Van

Siak No.1 tanggal 19 oktober 1919 menyatakan bahwa pekanbaru merupakan bagian dari wilayah kerajaan siak yang di sebut DitRICT. Pada tahun 1931, pekanbaru masuk kedalam wilayah kampar kiri yang di kepalai oleh seorang Controleur yang berkedudukan di pekanbaru. Saat indonesia di duduki oleh Jepang, tanggal 8 Maret 1942, Pekanbaru di kepalai oleh seorang Gubenur Militer yang di sebut Gokung, Distrik berubah menjadi Gun yang di kepalai oleh Gunco.

Setelah kemerdekaan indonesia, pekanbaru dijadikan sebagai daerah otonom yang di sebut Haminte atau kota B. Hal tersebut berdasarkan ketetapan Gubenur Sumatra di Medan pada tanggal 17 Mei 196 No 103. Berdasarkan UU No. 22 tahun 1948, Kabupaten pekanbaru berganti menjadi kabupaten Kampar. Sedangkan Kota Pekanbaru sebagai kota kecil. Lalu berdasarkan UU No.8 tahun 1956 yang berisi penyempurnaan status Kota Pekanbaru sebagai kota kecil. UU No.1 tahun 1957 berisi mengenai status Pekanbaru yang berubah menjadi kota praja. Kepumendagri No. Desember 52/1/44-25 tanggal 20 januari 1959, Pekanbaru resmi menjadi Ibukota Provinsi Riau. UU No.18 tahun 1965, resmi pemakaian sebutan Kotamadya Pekanbaru. UU No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, sebutan Kotamadya berubah menjadi Kota Pekanbaru.

B. Gambaran Umum PT. Sumber Trijaya Alfaria

1. Sejarah Singkat Alfamart

Djoko Susanto (lahir Kwok Kwie Fo,1950, Jakarta, Indonesia) adalah seorang pengusaha asal Indonesia. Ia adalah pemillik grub Alfamart , bisnis ritel dengan

mini-mart konsep. Pada tahun 2014, Forbes menempatkan ia pada urutan 27 dari 50 orang terkaya di Indonesia.

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Alfamart Trijaya Alfaria, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimarket Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimarket Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

Pada tanggal 27 Juni 2002, PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar ke dua Indonesia akan dimulainya menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap memulai Alfa.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM. Sampoerna, Tbk. Sebesar 70% dan

menjadi alfamart pada tanggal 1 Januari 2003, pada tahun 2005 Jumlah Gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT. Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawa Mulia Prima (40%). Mendapat sertifikat ISO 9001:2000 untuk sistem manajemen Mutu.

Pertengahan tahun 2007 Alfamart sebagai jaringan minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar langsung.

Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di bursa juga memasuki pasar Bali.

C. Visi, Misi, Motto dan budaya Alfamart

1. Visi

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

2. Misi

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan yang terfokus pada produk pada pelayanan dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.

- c. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh serta bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

3. Motto

“Belanja Puas, Harga Pas”

4. 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.

D. Struktur Organisasi perusahaan

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus di perhatikan adanya struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi untuk kelancaran operasional perusahaan. Untuk itu perlu menjalin kerjasama yang harmonis antara sesama karyawan serta pembagian tugas agar setiap bagian atas personil dalam perusahaan mengetahui dengan jalan apa yang menjadi tugas dan wewenang dan tanggung jawabnya agar tidak terjadi tumpang tindih dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya.

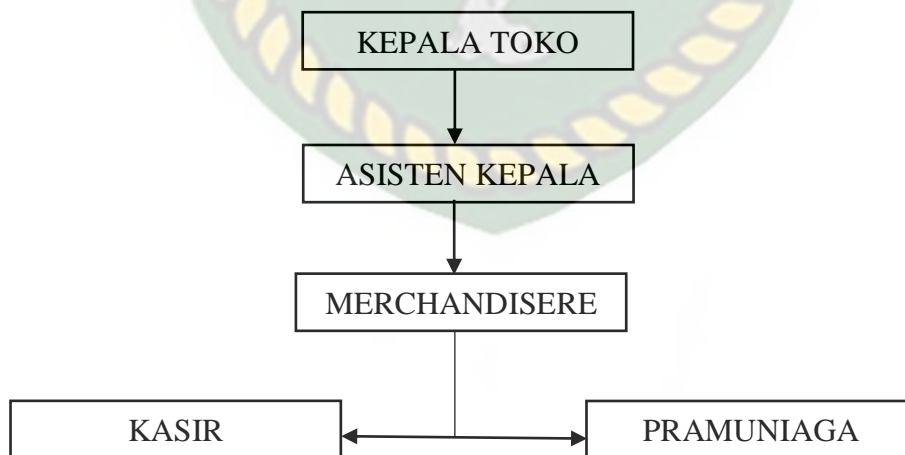
Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat dalam mencapai sukses kegiatan perusahaan, karena tanpa struktur organisasi yang baik

kemungkinan besar kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik. Sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tercapai.

Jadi dengan melihat struktur organisasi, maka dapat diketahui hubungan antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya, dengan demikian pula garis wewenang dan tanggung jawab dari hubungan tersebut dapat terdistribusi dengan baik dan pendelegasian wewenang dapat berbelanja dengan baik pula.

Untuk merealisasikan tujuan organisasi perlu di susun suatu struktur organisasi, apakah organisasi tersebut berbentuk organisasi garis atau lini, dimana tercermin dengan jelas mengenai adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap individu serta hubungan dalam fungsi-fungsi dalam organisasi.

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi gerai Alfamart Kawasan Sukajadi dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : PT. Alfariya Trijaya Tbk, 2019

Berikut ini adalah uraian pekerjaan dari masing-masing divisi pada struktur organisasi pada toko Alfamart Todopuli. Akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Kepala toko, bertugas :

- a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- b. Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memmberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang di arahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko.
- c. Berkoordinir atau berhubungan dengan Area Koordinator atau Departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- d. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.
- e. Berkoordinator dengan lingkungan atau pejabat setempat.

2. Asisten Kepala Toko, bertugas:

- a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional. Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko.
- b. Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan.
- c. Berkoordinir atau berhubungan dengan area koordinator atau Departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko.

- d. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.
- e. Berkoordinir dengan lingkungan atau pejabat setempat.
- f. Melapor atau meminta persetujuan kepada kepala toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.

3. Merchandiser, bertugas:

- a. Mengkoordinir permintaan barang dengan dari Distribution Center.
- b. Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke Distribution Center.
- c. Mengkoordinir pendisplay-an barang dagangan baik di rak-rak penjualan ataupun gudang.
- d. Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
- e. Menjaga dan merawat sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
- f. Menggantikan Kepala Toko atau Asisten Kepala Toko apabila sedang off.
- g. Memastikan semua kerjasama promosi dengan supplier (block shelving, sewa gondola, dsb) terpasang sesuai dengan petunjuk yang ada.

4. Kasir, bertugas:

- a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b. Melaksanakan kebersihan.
- c. Mempersiapkan sarana kerja yang di perlukan.
- d. Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.

- e. Menerima penitipan barang.
- f. Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
- g. Pemanjangan barang (display)
- h. Persiapan retur barang.
- i. Informasi dan penawaran program promosi.
- j. Stock Opname.
- k. Penyebaran Leaflet.
- l. Menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar toko.

5. Pramuniaga, bertugas:

- a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b. Melaksanakan kebersihan.
- c. Mempersiapkan sarana yang diperlukan.
- d. Penurunan dan pengecekan datang barang dari Distribution Center.
- e. Pemanjangan barang (display) dan pemenuhan dari gudang toko ke area penjualan.
- f. Persiapan retur barang.
- g. Informasi dan penawaran program promosi.
- h. Pencetakan Opname.
- i. Penyebaran Leaflet.
- j. Informasi barang kosong kepada MD atau Kepala Toko atau Asisten Kepala Toko.
- k. Menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar toko.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Pada bab ini penulis akan menyajikan data-data yang di peroleh dari hasil penelitian mengenai Analisi Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru. Untuk selanjutnya penulis idasifikasikan berdasarkan usia,pendidikan, dan jenis kelamin.

1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Sehubung dengan keterkaitan antara usia dengan kedewasaan seseorang dalam bersikap terhadap suatu permasalahan, maka pada tabel berikut akan di gambarkan krateria umur responden:

Tabel V.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Umur	Jumlah	Persentase
1	10-19	14	28%
2	20-29	36	72%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel V.1 diatas dapat diketahui identitas responden berdasarkan usia dari 50 orang yang di sajikan sebagai responden sebanyak 50 orang (100%) berusia di antara 10-19,berusia di antara 20-29, sebanyak berusia antara 30-39, umur 40-49 ke atas tidak ada. Alasannya Karena penulis mengambil yang kalangan remaja saja dan penulis meneliti yang alfamart dekat

kawasan sekolah dan universitas. Dari keterangan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa identitas responden berdasarkan usia di dominasi oleh responden yang berumur di antara 20-29 Tahun.

Maka dari gambaran data usia di peroleh dari responden tersebut, bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini tergolong usia produktif dan dewasa atau matang dalam berfikir. Sehingga dalam pengambilan data ini suatu keputusan responden tidak lagi mudah di pengaruhi orang lain dan secara kejiwaan mempunyai kematangan dan pengalaman dalam mengambil keputusan.

2. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Identitas responden pada tingkat pendidikan di perlukan guna memberikan gambaran mengenai identitas para responden yang akan menjawab maksud dari penelitian ini. Faktor pendidikan memegang peranan sangat penting bagi penulis dalam upaya untuk memperoleh pengetahuan terhadap hasil jawaban yang di berikan responden karena menurut penulis orang yang berpendidikan umumnya akan lebih tinggi pengetahuan dan bijaksana membandingkan dengan orang yang berpendidikan lebih rendah walaupun hal ini tidak mutlak menjadi kebenaran karena begitu pentingnya pendidikan dalam mempengaruhi dan sikap seseorang, melalui data tabel berikut akan dapat diketahui gambaran dari tingkat pendidikan responden.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan terlihat bahwa jenjang pendidikan terdiri dari rendah sampai pada pendidikan tinggi, untuk mengetahui responden dapat di lihat dari rincian datanya pada tabel berikut:

Tabel V. 2 Distribusi Responden berdasarkan pendidikan.

No	Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	3	6%
2	SMP	10	20%
3	SMA	37	74%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel V.2 diatas dapat diketahui identitas responden berdasarkan pendidikan adalah 50 sebagai responden sebanyak 3 orang (6%) berpendidikan terakhirnya SD, sebanyak 10 orang (20%) yang berpendidikan terakhirnya SMP, dan sebanyak 37 orang (74%) yang berpendidikan terakhirnya SMA. Dari identitas responden diatas, maka dapat di simpulkan bahwasanya identitas responden berdasarkan yang berpendidikan terakhir SMA (masih proses program S1/kuliah).

3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V. 3 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

<u>No</u>	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	21	45%
2	Perempuan	29	55%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel V.3 diatas dapat diketahui responden berdasarkan jenis kelamin adalah 50 orang yang dijadikan sebagai ressponden sebanyak 21 orang (42%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 29 orang (58%) berjenis kelamin perempuan. Dari identitas responden diatas, maka dapat dapat di simpulkan bahwasanya identitas responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh responden yang berjenis perempuan.

B. Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan dapat di peroleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata di terima oleh konsumen.

Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan.

Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspetasi pelayanan yang di harapkan oleh konsumen.

Demikian hal nya dengan alfamart yang bergerak di bidang ritel (mini market) selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya, karena konsumennya adalah kunci penting dalam bisnis ini bagi

alfamart untuk mencapai tujuan. Alfamart senantiasa menjaga hubungan yang harmonis dan kesinambungan dengan para konsumen, melalui penyediaan berbagai produk dan jasa yang menawarkan nilai tambah dari sisi keuangan dan perlindungan.

Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru, penulis telah menetapkan beberapa indikator penelitian sebagai berikut:

1. Daya Tanggap (Responsive)

Daya Tanggap (Responsive), yaitu respons dan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

Kesigapan karyawan dalam merespon permintaan konsumen dan kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen, untuk mengetahuinya tanggapan dari konsumen alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai daya tanggap terhadap Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Tabel V.4 Tanggapan Dari Konsumen Alfamart Di Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru Mengenai Daya Tanggap (Responsive) Tentang Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru.

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian					Jumlah
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	
1	Ketanggapan dalam memberikan layanan	9 (18%)	15 (30%)	21 (42%)	5 (10%)	-	50
2	Kemampuan karyawan dalam melayani dan menanggapi keluhan konsumen	9 (18%)	14 (28%)	18 (36%)	7 (14%)	2 (4%)	50
Jumlah		18	29	39	12	2	100
Rata – Rata		9	14.5	19.5	6	1	50
Persentase		18%	29%	39%	12%	2%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel V.4 di atas dapat diketahui tanggapan dari responden konsumen Alfamart Kawasan Sukaja di Kota Pekanbaru mengenai Daya Tanggap petugas terhadap Pelayanan pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan sebagai responden sebanyak 9 orang (18%) menyatakan sangat puas, sebanyak 14.5 orang (29%) menyatakan puas, sebanyak 19.5 orang (39%) menyatakan kurang puas, sebanyak 6 orang (12%) menyatakan kurang puas, dan 1 orang (2%) menyatakan tidak puas. Dari tanggapan responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa daya tanggap petugas tentang pelayanan

jasa Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru dapat dikatakan Cukup Puas. Hal ini dilihat dari segipn dan ketanggapan karyawan dalam memeberikan layanan ke konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa adapun tanggapan dari karyawan Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru mengenai Daya Tanggap tentang Kualitas Pelayanan pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru adalah dapat di katakan cukup puas, hal ini dapat dilihat dari Daya Tanggap karyawan dalam membantu konsumen.

Selanjutya hasil wawancara dari indikator yang pertama pada tanggal 11 april 2019 yang penulis lakukan kepada para kepala toko tentang Daya Tanggap (Responsive) yaitu, Menurut Bapak Asep Ridwan selaku kepala toko 1 (satu) tentang ketanggapan dan kesigapan karyawan ia mengatakan personil toko saya sangat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, tanpa harus di minta. Karena itu termasuk ke dalam SOP perusahaan kami. Untuk standart penilaiannya ialah, selama tidak ada komplek dari konsumen dan konsumen merasa terbantu, itu di rasa cukup. Dan Upaya yang telah kami lakukan ialah, dengan rutin melakukan briefing harian sebelum memulai shift, dengan begitu semua personil lebih faham apa tugas dan tanggung jawabnya.

Menurut Ibu Putri Handayani selaku kepala tokoh 2 (dua) mengatakan baik, sampai saat ini toko memberikan ketanggapan dan kesigapan dalam melayani konsumen dan membuat konsumen sangat puas dengan pelayanan. Dan ia mengatakan ada standar penilaian yang di berikan kepada karyawannya, jika

standarnya tidak memuaskan maka pihak manajemen memberikan ulasan/training kembali. Dan upaya yang dilakukan adalah memberikan training-training terhadap karyawan yang kurang sigap dalam melayani.

Dan selanjutnya Menurut Bapak Nukhairu selaku kepala toko 3 (tiga) tentang ketanggapan dan kesigapan karyawan ia mengatakan baik dan sigap, tergantung keramaian tokohnya. Standar penilaiannya juga ada, penilaiannya diambil dari respon balik konsumen terhadap karyawan yang melayani. Upaya yang dilakukan ialah management ikut terjun di lapangan dan mengawasi secara langsung proses pelayanan karyawan terhadap konsumen.

2. Kehandalan (Reliability)

Kehandalan (*Reliability*) itu sendiri adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai kehandalan tentang kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru adalah sebagai berikut:

Tabel V.5 Tanggapan Dari Konsumen Alfamart Di Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru Mengenai Kehandalan Tentang Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru.

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian					Jumlah
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	

1	Kehandalan dalam memberi layanan	5 (10%)	18 (36%)	21 (42%)	5 (10%)	1 (2%)	50
2	Kemampuan komunikasi karyawan dalam memberi layanan.	5 (10%)	18 (36%)	21 (42%)	5 (10%)	1 (2%)	50
Jumlah		16	35	38	9	2	100
Rata – Rata		8	17.5	19	4.5	1	50
Persentase		16%	35%	38%	9%	2%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel V.5 diatas dapat diketahui tanggapan dari konsumen alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai kehandalan karyawan terhadap pelayanan alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru adalah dari 50 orang di jadikan sebagai responden 8 orang (16%) menyatakan sangat puas, sebanyak 17.5 orang (35%) menyatakan puas, sebanyak 19 orang (38%) menyatakan cukup puas, sebanyak 4.5 orang (9%) menyatakan kurang puas, dan sebanyak 1 orang (2%) menyatakan tidak puas. Hal ini di lihat dari jasa pelayanan telah di lakukan dengan cepat dan tepat dalam memberi layanan serta Kemampuan komunikasi karyawan dalam memberi layanan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa adapun tanggapan dari karyawan alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai kehandalan terhadap kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru adalah dapat di katakan Cukup Puas.

Selanjutnya hasil wawancara dari indikator yang ke dua pada tanggal 11 april 2019 yang penulis lakukan kepada para kepala toko tentang Kehandalan yaitu, Menurut Bapak Asep Ridwan selaku kepala toko 1 (satu) tentang kehandalan ia mengatakan personil toko saya sangat handal dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh konsumen yang datang. Selanjut nya tentang meningkatkan kehandalan, ia rutin melakukan pelatihan untuk menambah ilmu dan pengetahuan yang lebih baik dalam melayani konsumennya, biasanya selama dua bulan.

Menurut Ibu Putri Handayani selaku kepala toko 2 (dua) tentang kehandalan ia mengatakan sudah cukup baik. Selanjutnya tentang meningkatkan kehandalan, pihak manajemen memberikan training terhadap karyawan.

Dan Menurut Bapak Nukhairu selaku kepala toko 3 (tiga) tentang kehandalan ia mengatakan karyawannya di tuntut harus mampu melayani konsumennya. Selanjutnya tentang meningkatkan kehandalan, ia mengatakan karyawan berprestasi dan banyak mendapat panggilan untuk melakukan training ke jenjang karir yang lebih tinggi dari sebelumnya.

3. Jaminan (Assurance)

Adanya jaminan bahwa jasa yang di tawarkan memberikan jaminan keamanan yang meliputi kemampuan SDM, rasa aman selama berurusan dengan karyawan dan rasa aman saat berbelanja di alfamart.

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai jaminan terhadap Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Tabel V.6 Tanggapan Dari Kons umen Alfamart Di Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru Mengenai Jaminan Tentang Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kota Pekanbaru.

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian					Jumlah
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	
1	Jaminan kualitas dan kelengkapan barang yang di beli	12 (24%)	17 (34%)	19 (38%)	2 (4%)	-	50
2	Jaminan atas rasa aman	6 (12%)	15 (30%)	27 (54%)	2 (4%)	-	50
Jumlah		18	32	46	4	-	100
Rata - Rata		9	16	23	2	-	50
Persentase		18%	32%	46%	4%	-	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel V.6 diatas dapat diketahui tanggapan dari konsumen alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai Jaminan karyawan terhadap pelayanan alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru adalah dari 50 orang di jadikan sebagai responden 9 orang (18%) menyatakan sangat puas, sebanyak 16 orang (32%) menyatakan puas, sebanyak 23 orang (46%) menyatakan cukup puas, sebanyak 2 orang (4%) menyatakan kurang puas, dan sebanyak 0 orang (0%) menyatakan tidak puas. Hal ini di lihat dari jasa pelayanan telah di lakukan

dengan Jaminan kualitas dan kelengkapan barang yang di beli serta Jaminan atas rasa aman saat berbelanja.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa adapun tanggapan dari karyawan alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai jaminan terhadap kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru adalah dapat di katakan cukup puas.

Selanjutnya hasil wawancara dari indikator yang ke tiga pada tanggal 11 april 2019 yang penulis lakukan kepada para kepala toko tentang Jaminan yaitu, Menurut Bapak Asep Ridwan selaku kepala toko 1 (satu) tentang jaminan saat konsumen berbelanja ia mengatakan barang tersedia, semua bersih, dan tidak ada barang yang expired. Dan selalu mendapatkan pelayanan terbaik dari gerainya atau dari karyawannya, sehingga berdampak positif bagi kami dan konsumen itu sendiri. Selanjutnya karyawan mempunyai wewenang terkait jaminan, ia mengatakan semua personilnya atau personil toko nya yang melakukan itu semua.

Menurut Ibu Putri Handayani selaku kepala toko 2 (dua) tentang jaminan saat konsumen berbelanja ia mengatakan jaminan kenyamanan, jaminan atas produk/barang yang di jual. Kualitas barang yang baik dan jaminan rasa aman saat berbelanja. Dan selanjutnya karyawan mempunyai wewenang terkait jaminan ia mengatakan karyawan mempunyai wewenang terkait jaminan yang di berikan, dan tidak ada batasan.

Dan Menurut Bapak Nukhairu selaku kepala toko 3 (tiga) tentang jaminan saat konsumen berbelanja ia mengatakan barang bagus dan tidak expired. Konsumen dapat menukar belanjaan mereka yang salah dengan membawa struk belanja di toko. Dan selanjutnya karyawan mempunyai wewenang terkait jaminan ia mengatakan tidak ada batasan wewenangnya.

4. Empathy (Empati)

Empathy merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Proses pelayanan umum wajib di informasikan secara terbuka agar mudah di ketahui dan mudah di pahami oleh konsumen yang berbelanja. Keinginan konsumen atau masyarakat sekitar adalah di layani dengan keramahan karyawan serta kesopanan karyawan . Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai empati terhadap kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru adalah sebagai berikut:

Tabel V.7 Tanggapan Dari Konsumen Alfamart Di Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru Mengenai Empati Tentang Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kota Pekanbaru.

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian					Jumlah
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	
1	Keramahan dan kesopanan karyawan	10 (20%)	16 (32%)	17 (34%)	7 (14%)	-	50
2	Kepedulian/bantuan karyawan	11 (34%)	13 (26%)	23 (46%)	3 (6%)	-	50

Jumlah	21	29	40	10	-	100
Rata – Rata	10.5	17.5	20	5	-	50
Persentase	21%	29%	40%	10%	-	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel V.7 diatas dapat diketahui tanggapan dari konsumen alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai Jaminan karyawan terhadap pelayanan alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru adalah dari 50 orang di jadikan sebagai responden 10.5 orang (21%) menyatakan sangat puas, sebanyak 17.5 orang (29%) menyatakan puas, sebanyak 20 orang (40%) menyatakan cukup puas, sebanyak 5 orang (10%) menyatakan kurang puas, dan sebanyak 0 orang (0%) menyatakan Cukup Puas. Hal ini di lihat dari jasa pelayanan telah di lakukan dengan Empati, Keramahan dan kesopanan karyawan serta Kepedulian/bantuan karyawan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa adapun tanggapan dari karyawan alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai empati terhadap kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru adalah dapat di katakan Cukup Puas.

Selanjutya hasil wawancara dari indikator yang ke tiga pada tanggal 11 april 2019 yang penulis lakukan kepada para kepala toko tentang Empathy yaitu, Menurut Bapak Asep Ridwan selaku kepala toko 1 (satu) tentang keramahan atau empathy karyawan ia mengatakan personil toko saya sangat super, tidak cuek, murah senyum dan selalu mengerti apa yang konsumen butuhkan.

Menurut Ibu Putri Handayani selaku kepala toko 2 (dua) tentang keramahan atau empathy karyawan ia mengatakan keramahan dan empathy karyawan baik. Dan selanjutnya penilaian sebagai atasan atau pimpinan ia mengatakan penilaian dari konsumen itu yang kami simpulkan.

Dan Menurut Bapak Nukhairu selaku kepala toko 3 (tiga) tentang keramahan atau empathy karyawan ia mengatakan baik, karyawan wajib ramah dan tamah terhadap konsumen. Dan selanjutnya penilaian sebagai atasan atau pimpinan ia mengatakan penilaian akan langsung di berikan ke coordinator wilayah agar dapat apresiasi dari perusahaan.

5. Bukti Fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi nya kepada pihak eksternalnya, yang di maksud bahwa Penampilan karyawan serta fasilitas di dalam gerai seperti kenyamanan dalam gerai dan kebersihan dalam gerai adalah bukti nyata dan pelayanan yang di berikan oleh karyawan maupun perusahaan.

Bukti Fisik (Tangible), yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung ruang front office, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruang, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen alfamart dari kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai bukti fisik terhadap kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru adalah sebagai berikut:

Tabel V.8 Tanggapan Dari Konsumen Alfamart Di Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru Mengenai Bukti Fisik Tentang Kualitas Pelayanan Pada Alfmart Kota Pekanbaru.

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian					Jumlah
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	
1	Penampilan karyawan	15 (30%)	20 (40%)	15 (30%)	-	-	50
2	Fasilitas layanan dalam gerai	20 (40%)	25 (50%)	4 (8%)	1 (2%)	-	50
Jumlah		35	45	19	1	-	100
Rata – Rata		17.5	22.5	9.5	0.5	-	50
Persentase		35%	45%	9%	1%	0%	100%

Sumber : Data Olahan penulis, 2019

Berdasarkan tabel V.8 diatas dapat diketahui tanggapan dari konsumen alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai Jaminan karyawan terhadap pelayanan alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru adalah dari 50 orang di jadikan sebagai responden 17.5 orang (35%) menyatakan sangat puas, sebanyak 22.5 orang (45%) menyatakan puas, sebanyak 9.5 orang (19%) menyatakan cukup puas, sebanyak 0.5 orang (1%) menyatakan kurang puas, dan sebanyak 0 orang (0%) menyatakan tidak puas. Hal ini di lihat dari jasa pelayanan telah di lakukan seperti penampilan karyawan serta kebersihan gerai, dan fasilitas lainnya di dalam gerai.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa adapun tanggapan dari karyawan alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru mengenai empati

terhadap kualitas pelayanan pada alfamart kawasan sukajadi kota pekanbaru adalah dapat di katakan Puas.

Selanjutnya hasil wawancara dari indikator yang ke tiga pada tanggal 11 april 2019 yang penulis lakukan kepada para kepala toko tentang Bukti Fisik yaitu, Menurut Bapak Asep Ridwan selaku kepala toko 1 (satu) tentang kebersihan lingkungan dan tanggung jawab atas kebersihan gerai, ia mengatakan toko kami termasuk toko yang ramai dengan berbagai aktivitas, jadi lebih mudah kotor, oleh sebab itu setiap personil yang masuk harus memperhatikan kebersihan area toko setiap saat dan kebersihan gerai taggung jawab bersama. Selanjutnya Upaya yang di lakukan ialah untuk jadwal kebersihan lebih ke dalam area toko, tapi untuk di luar toko setiap personil harus peka dan cekatan apalagi ketika area toko terlihat kotor harus segera di singkirkan.

Menurut Ibu Putri Handayani selaku kepala toko 2 (dua) tentang kebersihan lingkungan dan tanggung jawab atas kebersihan gerai, ia mengatakan kebersihan lingkungan udah bersih dan semua karyawan bertanggung jawab atas kebersihan gerai. Selanjutnya upaya yang di lakukan ialah membuat jadwal gotong royong setiap bulan sekali dan setiap rak nya di bersihkan setiap hari oleh karyawan yang bertugas pada saat itu.

Dan Menurut Bapak Nukhairu selaku kepala toko 3 (tiga) tentang kebersihan lingkungan dan tanggung jawab atas kebersihan gerai, ia mengatakan sudah bersih dan rapi. Tanggung jawabnya di berikan kepada semua personil

toko yang bekerja. Selanjutnya upaya yang di lakukan ialah membagi jadwal kebersihan rutin kepada masing-masing karyawan.

Tabel V.9 Rekapitulasi Tanggapan Dari Responden Mengenai Kualitas Pelayanan pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru.

No	Indikator	Item Penilaian					Jumlah
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	
1	Daya Tanggap	18%	29%	39%	12%	2%	100%
2	Kehandalan	16%	35%	38%	9%	2%	100%
3	Jaminan	18%	32%	46%	4%	-	100%
4	Empati	21%	29%	40%	10%	-	100%
5	Bukti Fisik	35%	45%	19%	1%	-	100%
Jumlah		108	170	182	36	4	500
Persentase		22%	34%	36%	7%	1%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis 2019

Berdasarkan tabel V.9 Rekapitulasi jawaban responden mengenai Kualitas Pelayanan pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru adalah 50 orang di jadikan sebagai responden, untuk kategori penilaian Sangat Puas yaitu sebesar 22%, untuk penilaian Puas yaitu sebesar 34%, untuk penilaian Cukup Puas yaitu sebesar 36%, untuk penilaian Kurang Puas yaitu sebesar 7%, untuk penilaian Tidak Puas yaitu sebesar 1%. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru yang di tentukan oleh lima indikator yaitu Daya Tangkap, Kehandalan,

Jaminan, Empati, Bukti Langsung dapat di katakan Sangat Puas dengan hasil Rekapitulasi sebanyak 36% dan berada pada kategori Cukup Puas.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan tentang kualitas pelayanan yang di berikan karyawan pada konsumennya sudah baik dan personilnya juga sudah baik, tapi tetap harus di tingkatkan lagi agar konsumennya nyaman.

Dapat di simpulkan observasi yang penulis lakukan dapat di lihat bahwa dari taggapan responden, maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru yang di tentukan oleh lima indikator yaitu Daya Tanggap, Keandalan, Asuransi, Jaminan dan Bukti Fisik dapat di katakan Cukup Puas.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru yang ditentukan oleh lima indikator yaitu Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik dapat di katakan Cukup Puas.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan bahwa yang menjadi faktor penghambat dalam kualitas pelayanan Pada Alfamart Kawasan Sukajadi Kota Pekanbaru adalah kurangnya ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan, kurangnya keramahan karyawan kepada konsumennya serta kurangnya kepedulian karyawan kepada konsumen.

B. Saran

1. Untuk bisa meningkatkan kepuasan konsumen karna kualitas pelayanan sangat berpengaruh sama kepuasan konsumen dan agar lebih memperhatikan variabel pribadi adalah kualitas pelayanan yaitu daya tanggap, keandalan, jaminan, empati dan bukti fisik karena sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam kualitas pelayanan.

2. Untuk penelitian ini hanya menggunakan variabel daya tanggap, keandalan, jaminan, empati dan bukti fisik yang menjadi variabel indenpenden, jadi disarankan untuk penelliti agar memperbanyak variabel penelitian, karena semakin banyak variabel indenpenden semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen, selain variabel tersebut.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2014. *Manajemen Pemassaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anindita Bernadeta Dwiyani. 2012. “*Analisis kepuasan pelanggan pada Alfamart tembilang dari dimensi pelanggan (studi kasus pada alfamart Jl. Ngesrep Timur V/ 69, kota semarang)*” .Semarang.
- Dianto indra wahyu. 2013. “*Analisis kepuasan konsumen waroeng steak & shake Jl. Cendrawasi No 30 Yogyakarta*”. Yogyakarta.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hamim,Sufian. 2005. *Administrasi, Organisasi, manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Handoko, Hani. 2012. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Hayati . 2017. “*analisis strategi promosi pada pt. Yakult indonesia berada center 1 (satu) soekarno hatta kec.marpoyan*”
- Kevin lane keller, Philip Kotler edisi 13 jilid 1 . 2008. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler Phipip, edisi bahasa indonesia jilid I. 1997 . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Handani. 2008. *Pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.B.A, Riduwan. 2015. *Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti semula*. Bandung: Alfabeta.
- Mowen John C, Minor Michael. 2002. “*perilaku konsumen*” edisi ke lima. Jakarta: Erlangga.
- Nungkiprasiska, nikita. 2012. “*analisis kepuasan konsumen pada minimarket omi w-mart*”.
- Prasetijo Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.SUN.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setiawan Erik, andayani ayu. 2016. “*Analisi kepuasan konsumen (suatu kasus pada kedai kopi di wilayah majalengka)*” dalam jurnal ilmu pertanian dan peternakan volume 4 nomor 2 desember 2016. Majalengka.
- Shaleh, Ismail. 2016. “*Analisis kepuasan konsumen pada metro plaza di pekanbaru*”.

Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori & implementasi*. Yogyakarta: Cv. Andi offset (ANDI).

Sugiono. 2012. *Memahami Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Tindakan Konfrehensif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono Fandy, edisi III . 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, edisi 4. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wright & Lovelock , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

