

---

# **Analisis Kepuasan Konsumen Indomaret di Megamas Manado**

**Melissa M. F. Waturandang<sup>1\*</sup>, Shanti N.Ch Ruata<sup>2\*</sup>, Juan Andrias<sup>3\*</sup>**

<sup>1</sup>Institut Agama Kristen Negeri Manado, Manado

<sup>2</sup>Institut Agama Kristen Negeri Manado, Manado

<sup>3</sup>Institut Agama Kristen Negeri Manado, Manado

## **Email:**

[melissawaturandang@iakn-manado.ac.id](mailto:melissawaturandang@iakn-manado.ac.id) (Melissa M. F. Waturandang)

[shantiruata@iakn-manado.ac.id](mailto:shantiruata@iakn-manado.ac.id) (Shanti N.Ch Ruata)

[juanandrias@iakn-manado.ac.id](mailto:juanandrias@iakn-manado.ac.id) (Juan Andrias)

\*Corresponding author

## **Sitasi:**

Melissa M.F. Waturandang, Shanti N.Ch Ruata, Juan Andrias. Analisis Kepuasan Konsumen Indomaret di Megamas Manado. *Journal of Psychology*. Vol.2, No.2, 2021, pp.60-75.

**Diterima:** 27 Oktober, 2021; **Disetujui:** 19 November, 2021; **Dipublikasikan:** 30 Desember, 2021

---

## **Abstract**

*At this time in the midst of life that requires people to carry out high mobility, efficiency and time effectiveness are a priority for people in this modern era, so it is not surprising that everything that quickly becomes the main thing, 24 hours a day is sometimes not enough to fulfill the needs of the people. the various demands of each individual, especially in terms of meeting daily needs. The purpose of this study is to describe and analyze consumer satisfaction Indomaret in Megamas Manado. The research method used is quantitative research with a descriptive analysis approach. The sample in this study is Indomaret Megamas consumers, with the sampling technique used is incident sampling. Testing the data using the SPSS version 22. 00 program for windows. The results in this study indicate that there is consumer satisfaction at Indomaret Megamas Manado which is classified as high with a mean finding of 290.45 from the results of the categorization of consumer satisfaction at Indomaret Megamas. The products available at Indomaret Mega Mas are in accordance with what is expected by the wider community, the quality of the products provided or made by Indomaret Megamas is according to the taste of the community, and also the prices given are in accordance with the community's economy and are not too expensive.*

*Keywords : consumer satisfaction, indomaret*

## **Abstrak**

Pada masa sekarang ini di tengah kehidupan yang menuntut masyarakat untuk melakukan mobilitas yang tinggi, efisiensi dan efektivitas waktu menjadi prioritas bagi masyarakat pada era modern ini, sehingga tidak mengherankan segala sesuatu yang cepat menjadi hal yang utama, 24 jam dalam sehari terkadang tidak cukup untuk memenuhi berbagai tuntutan setiap individu terutama dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tujuan penelitian ini yaitu

untuk mendeskripsikan dan menganalisis kepuasan konsumen Indomaret di Megamas Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Megamas, dengan teknik penyampelan yang digunakan adalah *incident sampling*. Pengujian data dengan menggunakan program SPSS versi 22. 00 *for windows*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kepuasan konsumen di Indomaret Megamas Manado yang tergolong tinggi dengan mean temuan yang ada sebesar 290,45 dari hasil kategorisasi kepuasan konsumen Indomaret Megamas. Produk yang tersedia di Indomaret Mega Mas sesuai atau cocok dengan yang diharapkan oleh masyarakat luas, kualitas produk yang disediakan atau dibuat oleh Indomaret Megamas sesuai *taste* masyarakat, dan juga harga yang diberikan sesuai dengan perekonomian masyarakat dan tidak terlalu mahal.

*Kata kunci* : *kepuasan konsumen, indomaret.*

## **Pendahuluan**

Pada masa sekarang ini di tengah kehidupan yang sangat amat menuntut masyarakat untuk melakukan mobilitas yang tinggi, efisiensi dan keefektifan waktu menjadi prioritas bagi masyarakat pada era modern ini, sehingga tidak mengherankan segala sesuatu yang cepat menjadi hal yang utama, 24 jam dalam sehari terkadang tidak cukup untuk memenuhi berbagai tuntutan setiap individu khususnya di kota besar seperti di Manado. Individu seolah dipaksa untuk melakukan segala sesuatu sesuai waktu yang telah ditentukan, oleh karena itu untuk menunjang mobilitas masyarakat yang serba cepat ini yang memprioritaskan keefektifan dan keefisien waktu maka gerai-gerai atau tempat yang memberikan layanan 24 jam sehari adalah hal yang dibutuhkan bagi masyarakat di kota besar.

Saat ini usaha-usaha yang memberikan pelayanan 24 jam bukanlah hal yang asing di kota besar seperti Manado, khususnya dalam usaha waralaba dan ritel usaha makanan cepat saji adalah yang paling menonjol pada masa sekarang ini, bukan hal yang asing lagi bagi masyarakat Manado untuk menikmati makanan cepat saji kapanpun diinginkan, contohnya perusahaan cepat saji Mcd, KFC, Starbucks dan sebagainya, bahkan tidak sekedar makanan cepat saji, ritel dimana setiap individu ingin memenuhi kebutuhan sehari-harinya, seperti *minimarket* pun mampu melayani masyarakat dengan memberikan pelayanan 24 jam di setiap gerainya seperti contoh Alfamart, Indomaret dan Alfamidi dimana gerai tersebut menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat kota besar dengan dibuka selama 24 jam. Menyadari kebutuhan akan pentingnya pelayanan akan 24 jam dalam sehari, belakangan di Manado, khususnya muncul sebuah gerai usaha Indomaret yang menggabungkan kebutuhan belanja sehari-hari dengan kebutuhan makan makanan cepat saji sekaligus tempat bersantai bagi

masyarakat modern ini, usaha ini menggabungkan *minimarket* dan makanan cepat saji sekaligus juga memberikan pelayanan 24 jam dalam sehari.

PT Indomarco Prismatama, beroperasi sebagai Indomaret, adalah jaringan retail waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Toko pertama dengan nama Indomart dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan Juni tahun 2021, jumlah gerai sebanyak 18.939 gerai. Mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatra, Batam, Jawa, Madura, Bali, NTB, Kalimantan, Sulawesi dan Maluku. Motto perusahaan adalah "Mudah dan Hemat" (Sumber Wikipedia, diakses Mei 2021)

Sejarah hadirnya Indomaret di Indonesia pada tahun 2013, PT Dyviacom Intrabumi Tbk (DNET), mengakuisisi 3 perusahaan yang bergerak dibidang retail, yaitu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti), PT Fastfood Indonesia Tbk (KFC) dan PT Indomarco Prismatama (Indomaret). DNET kemudian berubah nama menjadi PT Indoritel Makmur Internasional Tbk, dan menjadi induk perusahaan bagi ketiganya. Kepemilikan DNET di Indomaret dan Sari Roti merupakan pemegang saham mayoritas dimana masing-masing memiliki 40% dan 31,5%. Sedangkan di KFC, DNET menjadi pemegang saham terbesar kedua 35,8%. (Sumber Wikipedia, diakses Mei 2021)

Per tanggal 26 September 2014, Salim Group (induk usaha Indomaret) melalui kongsi strategis dengan Philadel (Philadel Terra Lestari), telah memiliki 20% saham PT Bank Ina Perdana Tbk (Bank Ina). Philadel berencana menambah kepemilikan saham di Bank Ina hingga 30% untuk mensinergikan sistem kantor tanpa cabang Bank Ina dengan jaringan retail Indomaret. Pada tanggal 24 Agustus 2017, PT XL Axiata Tbk telah mengumumkan bahwa Elevenia, sebuah perusahaan Online Shopping, tak akan lagi menjadi milik perusahaannya. Sehari sebelumnya, juga beredar kabar bahwa mitra XL di Elevenia, SK Planet, juga hengkang. Per paruh kedua 2017, Elevenia memang di bawah Grup Salim (induk usaha Indomaret) lewat PT Jaya Kencana Mulia Lestari dan Superb Premium Pte. Ltd. (Sumber Wikipedia, diakses Mei 2021)

Bila sebelumnya produsen telah puas dengan hanya mengevaluasi hasil penjualan saja, tanpa memperhatikan kebutuhan dan motivasi yang mendasari kepuasan konsumen, maka dewasa ini, produsen arus semakin peduli terhadap faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, semakin ketatnya persaingan antar produsen berbagai produk dan jasa semakin menuntut adanya strategi pemasaran yang menatap dan itu dari para pelakunya. Diperlukan suatu pemahaman terhadap perilaku konsumen. Studi tentang perilaku konsumen memungkinkan para pemasar untuk memahami dan meramalkan perilaku konsumen, termasuk kepuasan konsumen dalam pemakaian suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) merupakan evaluasi setelah mengonsumsi suatu produk atau merk yang memenuhi atau melebihi harapannya (Engel, Blackwell and Miniard, 1995 : 27). Salomon (2004 : 9) menyatakan bahwa konsumen mempengaruhi strategi pemasaran. Memahami kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para pelaku bisnis, satu konsep yang mendasar menyatakan bahwa suatu produk dihasilkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan ini dapat dipenuhi hanya bila pemasar memahami orang-orang atau organisasi yang akan menggunakan produk yang dicoba dijual oleh pemasar. Mowen (2002 : 45). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*).

Menurut Kotler (1999) dalam menentukan kepuasan konsumen, terhadap empat faktor utama yang harus diperhatikan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan (penerimaan pelayanan)

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### 3. Emosional Konsumen (Penerimaan Emosional)

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tiket kepuasan yang lebih tinggi.

### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penelitian, sehingga dapat membantu produsen memperkirakan dan memanfaatkan peluang-peluang bisnis. Diantara sekian banyak perilaku konsumen yang dapat diteliti, Kepuasan konsumen merupakan salah satu perilaku yang menarik untuk diteliti. Kepuasan konsumen sendiri merupakan hasil dari suatu proses tahapan panjang yang ada dalam diri setiap konsumen. Kegagalan yang dialami dalam pemasaran berbagai produk seringkali dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang proses perilaku konsumen dalam membeli produk hingga kepuasan yang didapat konsumen setelah menggunakannya, padahal pengetahuan mengenai kepuasan konsumen ketika menggunakan suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam usaha untuk mempertahankan konsumen dan mengatasi situasi persaingan pasar yang semakin ketat.

Hal ini pada akhirnya dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen, munculnya loyalitas serta memunculkan kebutuhan bagi perusahaan dalam memperbaiki kinerja organisasinya. Mengamati kehadiran Indomaret di Indonesia ini yang cukup memiliki kemajuan yang signifikan dilihat makin banyaknya dibuka gerai Indomaret hampir setiap sudut daerah Manado, yang menjadi target utama konsumen Indomaret.

Pelanggan memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, karena jika dikelola dan dilayani dengan baik dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang akan memberikan efek tidak hanya hubungan jangka pendek tetapi juga hubungan jangka panjang. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan *value* yang menguntungkan perusahaan. Berdasarkan permasalahan yang muncul dan disesuaikan

dengan dasar teori diatas, rumusan masalahnya yaitu: “Berapa besar kepuasan konsumen Indomaret di Megamas Manado?” Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis deskriptif terhadap besarnya kepuasan konsumen Indomaret di Megamas Manado.

### Metode

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk pembuatan alat ukur kepuasan pelanggan. Selanjutnya metode yang digunakan dalam pengumpulan informasi observasi dan wawancara.

#### a. Metode Observasi

Landy (2004 : 185) berpendapat bahwa observasi merupakan suatu metode sederhana untuk memperhatikan orang yang dievaluasi ketika melakukan suatu tindakan, kemudian perilaku tersebut dicatat.

#### b. Metode wawancara

Henry Simamora (2006 : 93) mendefinisikan wawancara sebagai cara efektif mengumpulkan informasi karena mampu menerangkan pertanyaan yang belum jelas dan menyelidiki jawaban yang belum pasti. Hal ini dilakukan dengan menggali jawaban dari pernyataan yang kurang pasti, sehingga dapat segera dikonfirmasi kejelasannya. Hal ini didukung oleh Burhan Bungin (2007 : 108) mendefinisikan wawancara mendalam secara umum yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambilan bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.

#### c. Metode Skala

Menurut Sutrisno Hadi (2002 : 21), metode skala adalah metode penyelidikan dengan menggunakan suatu daftar pernyataan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang yang menjadi subjek penelitian, dengan harapan akan dipergunakan untuk mengungkap suatu kondisi subjek yang hendak diteliti.

Instrumen analisis kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pedoman seperti di bawah ini :

a. Pedoman Observasi

Penggunaan pedoman observasi dalam penelitian membantu untuk fokus pengamatan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Dengan adanya pedoman observasi akan membantu dalam mengamati hal-hal yang merujuk pada persoalan dalam kepuasan konsumen.

b. Pedoman wawancara

Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan cara wawancara mendalam yang menggunakan pedoman wawancara yang terdiri dari pertanyaan inti dan pertanyaan lain yang tentunya masih berkaitan dengan informasi utamanya. Selama pelaksanaan wawancara, menggunakan alat tulis guna mencatat informasi yang diterima. Pedoman wawancara yang digunakan dalam bentuk “*semi structured*”. Hal ini digunakan untuk mendapatkan jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel dengan keterangan yang lengkap dan mendalam. Proses pewawancara dapat menggali informasi yang lebih lanjut dengan pedoman khusus (wawancara terstruktur), kemudian satu persatu diperdalam dengan menambahkan pertanyaan-pertanyaan lain (wawancara tidak terstruktur) dalam menggali keterangan lebih lanjut terhadap jawaban yang diberikan.

c. Skala Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah dengan memberikan Kuisisioner (Daftar Pertanyaan), pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan kepada pengunjung yang melakukan pembelian Indomaret. Daftar pertanyaan bersifat “tertutup” (*closed*), maka pertanyaan sudah dibuat sedemikian rupa sehingga responden tinggal menjawab ya/tidak atau benar/salah.

Skala kepuasan konsumen ini mengungkap seberapa besar kepuasan konsumen yang dirasakan oleh subjek penelitian yang disusun oleh berdasarkan faktor-faktor kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (1999) yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan (Penerimaan Pelayanan)

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional konsumen (Penerimaan emosional)

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tiket kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif, pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala model Likert, yaitu untuk mengukur tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Kemudian dikelompokkan menurut jenisnya. Pada skala model Likert ini memuat lima kategori jawaban yaitu : sangat sesuai (SS), item-item yang berada pada skala tersebut terdiri dari dua kategori yaitu *favorable* dan *unfavorable*.

Adapun tabel *blueprint* dari skala kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.  
*Blue print* kepuasan Konsumen

FAKTOR	<i>FAVORABLE</i>	<i>UNFAVORABLE</i>	$\Sigma$
Kualitas Produk	1, 20	9,	

	2, 21	10,	9
	3, 22	11,	
Kualitas pelayanan	4, 18 5, 19 6,	12 13, 24 14	9
Emosional Konsumen	7, 17	15	3
Harga Produk	8, 23	16	3
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>24</b>

Adapun sistem penilaian atau skor jawab sebagai berikut :

Tabel 2.  
Penilaian respon Skala

Alternatif	<i>FAVORABLE</i>	<i>UNFAVORABLE</i>	Alternatif
Sangat sesuai (SS)	5	1	Sangat Sesuai (SS)
Sesuai (S)	4	2	Sesuai (S)
Ragu-ragu (R)	3	3	Ragu-ragu (R)
Tidak Sesuai (TS)	2	4	Tidak Sesuai (TS)
Sangat tidak Sesuai (STS)	1	5	Sangat tidak Sesuai (STS)

Pada proses penyusunan skala kepuasan konsumen Indomaret di Megamas Manado ini, diberikan ijin oleh Bpk Gani selaku GM Operasional dari merk dagang Indomaret untuk melakukan analisis kepuasan konsumen.

### Hasil

Hasil penelitian ini diketahui bahwa :

1. Beberapa konsumen menyatakan alasan memilih Indomaret dari pada tempat lain yang sejenis adalah karena dirasa lokasi Indomaret lebih strategis, lebih nyaman karena luas dan lebih banyak pilihan makanan dan minuman yang tersedia.

2. Dilihat dari segi pelayanan, ada juga konsumen yang berpendapat bahwa pelayanannya terkadang agak lambat sehingga mengakibatkan antrian yang panjang.
3. Dari segi harga rata-rata menilai masih terjangkau dibanding tempat sejenis yang ada di lingkungan tersebut.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa:

1. Rata-rata jumlah pengunjung yang datang adalah lebih dari 50 orang perjamnya bahkan ada lebih banyak dan ramai pada jam makan siang jam 12.00 dan jam sesudah pulang kantor yaitu jam 17.00 Indomaret Megamas ini pada dasarnya berada dilokasi yang strategis karena berada di sekitar kawasan perdagangan, hotel, rumah sakit dan perkantoran.
2. Di lingkungan Indomaret di sekitarnya yakni Manado juga terdapat tempat *Convenience Store* sejenis yakni Hypermart, MTC Trade center, Megamall, Alfamart.
3. Kualitas produk Indomaret yang ditawarkan yang bermacam-macam cukup enak dengan harga terjangkau dilihat dari banyaknya antrian. Kualitas pelayanan terkadang petugas kasir agak lambat dan juga tempat duduk yang kadang tidak tersedia (*full*) dan sarana toilet yang kadang tidak bersih.

Hasil analisis data kepuasan konsumen adalah sebagai berikut ini :

#### 1. Skala kepuasan Konsumen

Skala kepuasan ini mengungkap seberapa besar kepuasan konsumen yang dirasakan oleh subjek penelitian yang disusun oleh CP berdasarkan faktor-faktor kepuasan konsumen menurut Kotler (Rambut Lupiyoadi, 2001 : 158) yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi konsumen dan harga produk.

#### 2. Hasil Uji Validitas item

Hasil analisis yang diperoleh terhadap 24 jam item, maka yang dinyatakan valid sebanyak 19 item dan yang gugur sebanyak 5 item. Dengan Alpha faktor 1 sebanyak 0,827 dimana indeks *alpha if item deleted* berkisar antara 0,803-0,838, alpha faktor 2 sebesar 0,918 diman indeks *alpha if item deleted* berkisar antara 0,906-0,919.

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas Item Skala Analisi kepuasan Konsumen Indomaret

<b>FAKTOR</b>	<b><i>FAVORABLE</i></b>	<b><i>UNFAVORABLE</i></b>	<b><math>\Sigma</math></b>
Kualitas Produk	1, 20*	9,	

	2, 21* 3*, 22	10, 11,	9
Kualitas pelayanan	4, 18 5, 19 6,	12 13*, 24 14	9
Emosional Konsumen	7, 17	15	3
Harga Produk	8, 23*	16	3
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>24</b>

Tanda \* = item yang gugur

### 3. Hasil Uji Kolerasi Antar Faktor

Setelah mendapatkan item-item yang terpilih, pengujian validitas berikutnya dengan menguji korelasi antar faktor. Uji korelasi antar faktor untuk menganalisis hubungan antar faktor yang ada dalam skala. Adapun cara perhitungan uji korelasi antar faktor dengan mengkorelasikan skor setiap faktor dengan skor total faktor. Pengujian validitas item dan uji korelasi antar faktor menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment Person* dengan bantuan program SPSS versi 22. 00 *for windows*.

Tabel 4  
Korelasi Antar faktor Skala kepuasan Konsumen Indomaret

	F1	F2	F3	F4	TS
F1	1.000	0,931**	1,000	0,931**	0,974**
F2	0,931**	1,000	0,931**	0,931**	0,9900**
F3	1,000	1,000	0,931**	1,000	0,974**
F4	1,000	0,931**	1,000	0,931**	0,974**
TS	0,974**	0,990**	0,974**	0,990**	1,000

\*\**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Skala Kepuasan Konsumen

Pada perhitungan reliabilitas penelitian ini menggunakan formulasi alpha Cronbach dengan bantuan komputer melalui program SPSS versi 22. 00 *for windows*. Reliabilitas yang diperoleh berdasarkan perhitungan kemudian dibandingkan dengan kaidah uji reliabilitas untuk menemukan status reliabilitas.

Tabel 5  
Kaidah Reliabilitas Guilford dan Frutcher

>0,90	Sangat Reliabel
0,70 – 0,90	Reliabel
0,40 – 70	Cukup Reliabel
0,20 – 0, 40	Kurang Reliabel
<0,21	Tidak Reliabel

Guilford dan Frutcher (Kuncono teguh, 2005 : 27)

Dari 19 item yang valid, diperoleh reliabilitas sebesar 0,947. Dengan demikian alat ukur skala Analisis Kepuasan Konsumen Indomaret mega Mas ini telah memenuhi *standart* reliabilitas, dengan mengikuti kaidah reliabilitas menurut Guilford dan Frucher (Kuncono, 2004 : 25). Maka alat ukur tersebut termasuk sangat reliabel. Koefisien korelasi item total yang akan digunakan dalam analisis data dengan menggunakan uji normalitas dan kategorisasi, untuk menentukan bagaimana tingkat kepuasan konsumen Indomaret Megamas. Setelah dilakukan uji normalitas dan didapatkan Mean temuan sebesar 290,45. Dan tergolong uji normalitas berdistribusi normal.

Gambaran analisis skala kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat dari jumlah responden yang didapat sebanyak 60 orang pengunjung Indomaret Megamas, setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 22. 00 *for windows*. Dan mendapatkan hasil kepuasan konsumen Indomaret Megamas yang relatif tinggi. Untuk mengetahui valid atau tidaknya item peneliti menggunakan rumus *Product Moment Pearson*. Untuk mengetahui kepuasan Konsumen Indomaret dilakukan uji normalitas, dan didapatkan

berdistribusi normal. Kemudian melakukan kategorisasi dan didapatkan mean temuan sebesar 290.45. dan didapatkan hasil kepuasan konsumen yang tinggi karena lebih besar dari 289.6.

### **Diskusi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kepuasan konsumen di Indomaret Megamas yang tergolong tinggi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Day (dalam Fandy Tjiptono, 1995 : 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan yang dirasakan setelah memakai produk tersebut. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila merasakan produk yang diberikan dalam kesesuaian dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Dapat dilihat dari banyaknya Indomaret yang berada di Manado, dan Indomaret Megamas yang selalu dipenuhi pengunjung. Oleh karena itu, Indomaret sangat diminati oleh masyarakat. Selain itu, menurut Engel (1995:210) kepuasan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang konsumen harapkan. Keadaan tanggapan emosional konsumen pengguna produk juga cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan oleh pihak produsen. Produk yang tersedia di Indomaret Megamas sesuai atau cocok dengan yang diharapkan oleh masyarakat luas.

Dengan demikian masyarakat sangat meminati tempat tersebut untuk makan, minum, bertemu teman dan nongkrong. Kotler (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001 : 158) dalam menentukan kepuasan konsumen pun yang ditetapkan dalam beberapa faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayan, emosional konsumen dan harga termasuk atau tersedia di Indomaret Megamas. Kualitas produk yang disediakan atau dibuat oleh Indomaret Megamas sesuai *taste* masyarakat. Kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen juga mempengaruhi pengunjung sehingga pengunjung senang datang kesana. Dan juga harga yang diberikan sesuai dengan perekonomian masyarakat dan tidak terlalu mahal. Hal ini dapat diketahui dengan melihat mean temuan yang ada sebesar 290,45 dari hasil kategorisasi kepuasan konsumen Indomaret Megamas.

### **Kesimpulan dan Saran**

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini kepuasan konsumen di Indomaret Megamas yang tergolong tinggi karena produk yang tersedia di Indomaret Megamas sesuai atau cocok dengan yang diharapkan oleh masyarakat luas. Demikian juga dengan beberapa faktor yaitu

kualitas produk, kualitas pelayan, emosional konsumen dan harga termasuk atau tersedia di Indomaret Megamas. Kualitas produk yang disediakan atau dibuat oleh Indomaret Megamas sesuai *taste* masyarakat Manado. Dan harga yang diberikan sesuai dengan perekonomian masyarakat dan tidak terlalu mahal.

Berdasarkan penelitian ini beberapa saran yang dapat diberikan yaitu :

1.) Bagi Perusahaan :

Faktor kualitas produk, pihak Indomaret harus dapat mempertahankan kelezatan produk dan kehegienenisan produk serta menjaga mutu dan kualitas produk, diharapkan juga bisa menghasilkan produk-produk baru baik makanan maupun minuman yang sesuai dengan *taste* masyarakat pada umumnya.

Dilihat dari faktor kualitas pelayanan pihak Indomaret harus melayani pengunjung atau konsumen dengan lebih ramah, jika selama ini pihak Indomaret memiliki slogan yang khas dalam menyapa setiap pengunjung yang datang, diharapkan hal tersebut tidak sekedar menjadi sikap yang tulus dalam melayani setiap pengunjung. Pihak Management juga harus bisa memberikan reward kepada karyawan yang memiliki kinerja yang baik khususnya dalam melayani pengunjung sehingga setiap karyawan memiliki motivasi untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pengunjung. Setiap karyawan harus bisa memahami dan mengerti mengenai produk yang tersedia khususnya makanan dan minuman khas Indomaret. Pihak Indomaret harus memberikan pelatihan kepada karyawan untuk lebih cepat dan teliti dalam melayani pengunjung dan juga untuk menghindari antrian yang cukup panjang. Juga dilihat bahwa Indomaret bukan hanya sekedar menjadi store atau tempat berbelanja melainkan juga menjadi tempat berkumpul pengunjung disarankan pihak Indomaret untuk bisa menambah beberapa fasilitas penunjang seperti memperbanyak tempat duduk dan meja, menyediakan tempat charger elektronik dan menambah fasilitas jaringan internet (*wifi*) yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang ini. Juga mmemberikan perhatian lebih dalam mejaga kebersihan toilet.

Dilihat dari faktor emosional konsumen, pihak Indomaret arus bisa lebih aktif dalam menjalin hubungan dengan konsumen, contohnya dengan mendengar pendapat pengunjung mengenai produk maupun pelayanan Indomaret, juga biasa menyediakan kotak saran di gerai Indomaret untuk membuat para pengunjung merasa dihargai sebagai

konsumen. Pihak Indomaret untuk meningkatkan loyalitas konsumen disarankan untuk mengadakan *member card* untuk pelanggan setia dimana dalam *member card* tersebut setiap anggota memiliki keuntungan potongan harga atau bonus.

Dari faktor harga, pihak Indomaret harus bisa mempertahankan harga yang terjangkau bagi konsumen dan disarankan untuk lebih sering mengadakan paket hemat untuk pembelian produk yang ada di Indomaret.

- 2.) Untuk pengembangan ilmu pengetahuan psikologi dalam rangka menambah khasanah dengan melanjutkan penelitian ini khususnya dalam melakukan kajian terhadap sikap konsumen yang lebih memilih berbelanja di Indomaret dibandingkan toko lainnya. Dapat juga melakukan penelitian untuk manajemen toko retail seperti ini.

### Daftar Pustaka

- Amstrong dan Kotler. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior, 6th Edition*. Dryden Press. Chicago, New York.
- Fandy, Tjiptono. (1995). *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Henry Simamora. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit STIE YPKN. Yogyakarta.
- H.M Burhan Bungin. (2007). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya, Edisi kedua*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- John C. Mowen Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior), Edisi 5*. Erlangga. Jakarta.
- Kuncono Teguh. (2005). *Aplikasi Komputer Psikologi, Edisi ke II*. Y.A.I York. Universitas Persada Indonesia
- Landy, F.J. (2004). *An Introduction to Industrion to Industrial and Organizational Psychology*. New York. Mc. Graw, Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Prof. Drs. Sutrisno Hadi, MA. (2002). *Statistika Dalam Basica II*. Andi Offset. Jakarta.
- Schiffman, LG. & Kanuk, LL. (2004). *Consumer behavior, 8th International edition*. Prentice Hall.