

Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Hipermarket di Depok

Raudhah Maria Ulfah
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan cukup pesat. Sektor ritel dan pusat perbelanjaan menunjukkan perkembangan signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan ekonomi Indonesia. Pengusaha ritel bersaing dalam memperoleh simpati konsumen diantaranya dengan meningkatkan pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel pembentuk kepuasan konsumen pada ritel hipermarket di Depok dan ingin mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel pembentuk kepuasan konsumen pada ritel hipermarket di Depok.

Penelitian berlangsung dari bulan Mei – Agustus 2008. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan jumlah 100 responden. Penelitian dilaksanakan di Hypermart, Giant dan Carrefour kota Depok sebagai objek penelitian. Data yang telah diperoleh diproses dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi dan Analisis Faktor, dengan alat analisis SPSS versi 11.0

Setelah dilakukan pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa lima variabel pembentuk kepuasan konsumen pada ritel hipermarket di Depok sesuai tingkat urutannya meliputi variabel daya tanggap, variabel jaminan, variabel empati, variabel keandalan, dan yang terakhir adalah variabel bukti fisik.

Kata kunci : variabel pembentuk kepuasan konsumen, ritel hipermarket

A. PENDAHULUAN

Industri Ritel yang tumbuh pesat dewasa ini merupakan hasil dari meningkatnya beragam hasil produksi yang dikemas dan ditata dalam rupa yang lebih menarik, dan juga keperluan konsumen terhadap barang meningkat baik dalam kualitas maupun kuantitas. Peluang inilah yang ditangkap oleh pemodal asing yang demikian agresif membangun jaringan ritel di kota-kota besar di Indonesia.

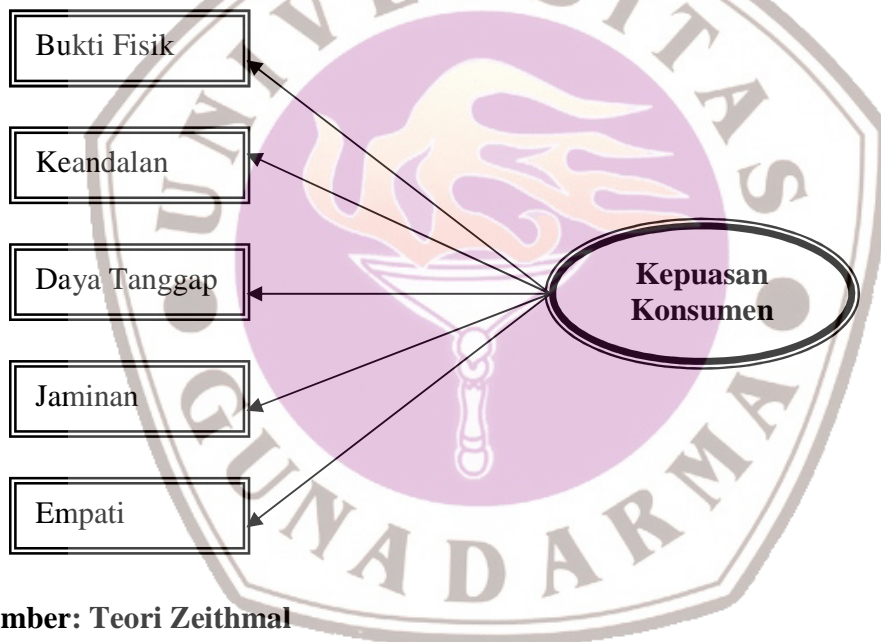
Ketatnya persaingan membuat pemasar sulit untuk bersaing dalam inovasi produk. Perkembangan teknologi yang semakin cepat menyebabkan sesuatu hal baru dengan mudah akan dapat ditiru oleh orang lain, sehingga peranan layanan konsumen menjadi penting. Kualitas yang ditawarkan akhirnya tidak hanya ditentukan kualitas produk tapi juga oleh kualitas jasa. (Kartajaya, 1994:34)

Melihat banyaknya konsumen yang mempunyai keinginan dan kebutuhan beraneka ragam saat ini, membuat peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan tempat ritel modern di kota Depok, bisa dilihat ritel modern baru di Depok, misalnya Hypermart, Giant, Carrefour dan masih ada beberapa ritel modern yang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa Depok selain kota administratif juga kota yang diminati para pelaku bisnis, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui kepuasan kosumen dengan memperhatikan variabel-variabel pembentuk kepuasan konsumen dalam berbelanja ritel modern, dalam hal ini peneliti mengambil judul “**ANALISIS VARIABEL PEMBENTUK KEPUASAN KONSUMEN PADA RITEL HIPERMARKET DI DEPOK.**

B. METODE PENELITIAN

1. Kerangka Penelitian



Sumber: Teori Zeithmal

2. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari responden yang diambil melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen hipermarket di Depok pada bulan Mei – Agustus 2008.

3. Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampel random yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi. Mengingat besarnya populasi, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang konsumen pada ritel hipermarket di Depok.

4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Zeithaml mengidentifikasi lima dimensi pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- Kompetensi (*Competence*), yaitu ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
4. Empati (*empathy*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Dimensi empathy ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- Akses (*Access*), meliputi kemudahan memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.
 - Pemahaman pada konsumen (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan dalam, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. (Umar, 2000:234-236).

5. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis korelasi, dan analisis faktor dengan alat analisis SPSS versi 11.

Uji validitas data berfungsi mengetahui derajat ketepatan data dari hasil pengukuran sampel dengan konsep pengukuran.

Uji reabilitas adalah alat untuk mengetahui derajat kehandalan data dari hasil pengukuran sampel yang berguna untuk melihat konsistensi pengukuran.

Menurut Trinton P.B (2006: 248) apabila skala tersebut ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasi seperti tabel berikut:

Tabel 1. Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s.d 0.20	Kurang Reliabel
> 0.20 s.d 0.40	Agak Reliabel
> 0.40 s.d 0.60	Cukup Reliabel
> 0.60 s.d 0.80	Reliabel
> 0.80 s.d 1.00	Sangat Reliabel

Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua atau lebih variabel. Pada prinsipnya, prosedur korelasi bertujuan untuk mengetahui dua hal pada hubungan antar dua variabel:

1. Apakah kedua variabel tersebut memang mempunyai hubungan yang signifikan.
2. Jika terbukti hubungan (korelasi) signifikan, kemudian dapat diketahui bagaimana arah hubungan antara variabel dan seberapa kuat hubungan tersebut.

Menurut Jonathan Sarwono (2006: 167), untuk menafsir angka korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Kriteria Korelasi

Angka Korelasi	Keterangan Korelasi
0.00 s.d 0.25	Korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)
> 0.25 s.d 0.5	Korelasi cukup
> 0.5 s.d 0.75	Korelasi kuat
> 0.75 s.d 1	Korelasi sangat kuat

Menurut Singgih Santoso (2006: 11), analisis faktor termasuk pada interdependence, yang berarti tidak ada variabel dependen ataupun variabel independen. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (interrelationship) antar jumlah variabel-variabel yang saling independen satu

dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Pada dasarnya tujuan analisis faktor adalah:

1. Data Summarization, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi.
2. Data Reduction. Setelah melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Korelasi Antar Variabel

Untuk melihat apakah ada hubungan antar variabel pembentuk kepuasan konsumen pada ritel hipermarket di Depok dan memudahkan membuat hipotesis, maka dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson seperti dibawah ini :

Tabel 3. Pearson Correlations
Correlations

		fisik	andal	tanggap	jaminan	empati
fisik	Pearson Correlation	1	,376**	,570**	,398**	,243*
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000	,015
	N	100	100	100	100	100
andal	Pearson Correlation	,376**	1	,765**	,426**	,373**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
tanggap	Pearson Correlation	,570**	,765**	1	,692**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
jaminan	Pearson Correlation	,398**	,426**	,692**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100	100
empati	Pearson Correlation	,243*	,373**	,644**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : data diolah spss.11

Dari tabel 4.4 diatas dapat dianalisa hubungan korelasi antar komponen pembentuk kepuasan konsumen. Dengan melihat hasil analisis Pearson dengan membuat hipotesis dan pengambilan keputusan dari tiap–tiap korelasi menunjukkan bahwa hubungan korelasi antar komponen pembentuk kepuasan konsumen sangat dekat, hal ini dapat ditunjukkan dengan angka sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0.000.

4.5 Analisis Faktor

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel – variabel yang membentuk kepuasan konsumen pada ritel hipermarket di Depok maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan Tabel Component Matrix seperti berikut :

Tabel 4. Component Matrix

	Component
	1
Bukti Fisik	0.619
Keandalan	0.741
Daya Tanggap	0.933
Jaminan	0.857
Empati	0.797

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber : data diolah spss.11

Dari tabel tersebut di atas komponen daya tanggap merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

D. PENUTUP

Dari lima variabel yang telah diuji dan dianalisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel pembentuk kepuasan konsumen pada ritel hipermarket di Depok adalah signifikan.
2. Variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu membentuk komponen utama kepuasan konsumen.
3. Dari lima variabel yang paling dominan membentuk kepuasan konsumen pada ritel hipermarket adalah variabel Daya Tanggap.

Dengan mengetahui bahwa lima variabel kualitas jasa dapat membentuk kepuasan konsumen pada ritel hipermarket di Depok, maka penelitian ini bisa menjadi masukan bagi pengusaha ritel modern untuk lebih memahami konsumen dan mengaplikasikannya kedalam strategi pemasaran.

Daya Tanggap menunjukkan variabel yang paling mendominasi dalam membentuk kepuasan konsumen berbelanja pada ritel hipermarket di Depok, untuk variabel-variabel yang lain perlu adanya evaluasi dan peningkatan pelayanan yang telah disediakan agar pelayanan kualitas jasa yang disediakan pada ritel hipermarket diterima baik oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta, B. S., dan Ibnu Sukotjo. 2000. Pengantar Bisnis Modern, Edisi 3. Yogyakarta : BPFE
- Gerson, Richard F. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan, cetakan 3. Jakarta : PPM
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustika dan M. Wahyuddin. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store Di Solo Grand Mall*. [http: eprints.ums.ac.id/834/1/2.Rustika.pdf](http://eprints.ums.ac.id/834/1/2.Rustika.pdf). Diambil bulan Mei 2008
- Simamora, Bilson. 2005. Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, Johannes. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Edisi 1. Jakarta. PT. Rineka Cipta
- Staton, J William. 1997. Prinsip Pemasaran, Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran, cetakan 3. Yogyakarta : Andi Offset
- _____. 1998. Manajemen Jasa, edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein. 2000. Riset Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Whidya, Christina. 2006. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat