

**Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Perumnas Karawang**

**Robby Fauji<sup>1</sup>, Sihabudin<sup>2</sup>, Yulianti Sartika<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

robby.fauji@ubpkarawang.ac.id<sup>1</sup>,sihabudin@ubpkarawang.ac.id<sup>2</sup>  
mn20.yuliantisartika@mhs.ubpkarawang.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The world of marketing in the current era has changed rapidly, moving from traditional concepts to modern ones. Therefore, business people and businesses should be able to adapt to the dynamics of market developments and be able to produce innovative ideas that can attract consumer attention to their products. Population growth rates also influence the actions companies must take. The size of the community's needs is also influenced by the ever-increasing population growth rate, such as Alfamart and Indomaret Perumnas Karawang. This study aims to find out the comparison of the determination of the five research variables related to service qualifications between Alfamart and Indomaret Perumnas Karawang by applying a type of comparative research and involving 100 respondents who shop at Alfamart and Indomaret Perumnas Karawang. By applying quantitative research techniques, namely collecting data through the use of questionnaires and then displaying it in descriptive statistics. The findings of this study indicate that there are important variations among five service quality factors: tangibles, empathy, responsiveness, assurance, and reliability.*

**Keywords:** *Quality of service, tangibles, empathy, responsiveness, reability and assurance.*

**ABSTRAK**

Dunia pemasaran pada era masa kini telah berubah dengan cepat, beralih dari konsep tradisional ke arah modern. Oleh karena itu, para pelaku bisnis maupun usaha sudah seharusnya mampu beradaptasi dengan dinamika perkembangan pasar dan mampu melahirkan ide-ide inovatif yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap produknya. Laju pertumbuhan penduduk juga mempengaruhi tindakan yang harus diambil perusahaan. Besar kecilnya kebutuhan masyarakat juga dipengaruhi oleh laju pertumbuhan penduduk yang selalu meningkat seperti Alfamart dan Indomaret Perumnas Karawang. Kajian ini bertujuan guna mengetahui komparasi dari penetapan kelima variabel penelitian terkait kualifikasi layanan diantara Alfamart dan Indomaret di Perumnas Karawang dengan mengaplikasikan jenis penelitian komparatif dan melibatkan 100 responden yang berbelanja di Alfamart dan Indomaret perumnas Karawang. Dengan menerapkan teknik penelitian kuantitatif, yaitu mengumpulkan data melalui penggunaan kuesioner dan kemudian menampilkannya dalam statistik deskriptif. Temuan studi ini menunjukkan bahwa terdapat variasi penting di antara lima faktor kualitas layanan: bukti nyata, empati, daya tanggap, jaminan, dan keandalan.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, tangible, empathy, responsiveness, reability, dan assurance.*

## PENDAHULUAN

Bisnis merupakan salah satu contoh dari perkembangan pesat sektor perekonomian di Indonesia adalah bisnis ritel. Perkembangan pasar modern di Indonesia didorong oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan munculnya masyarakat kelas menengah mendorong minat ritel modern (Nuraini and Novitaningtyas 2022).

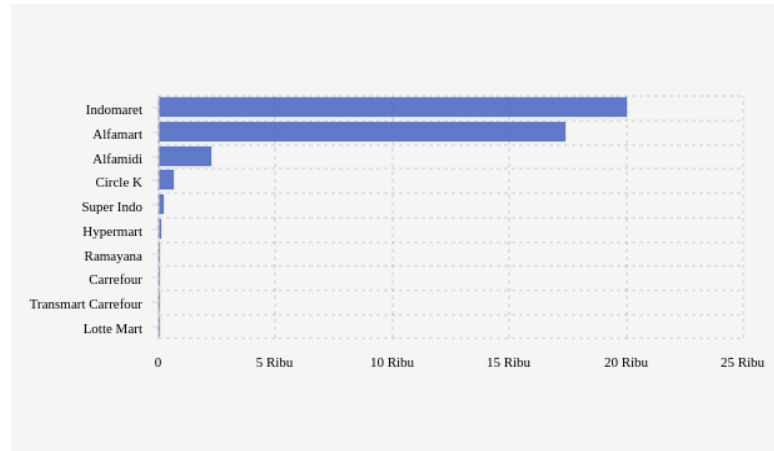
Pasar modern mempunyai sistem pelayanan mandiri dengan menawarkan sejumlah variasi produk dengan skala satuan dalam bentuk minimarket ataupun swalayan. Selain menawarkan alternatif belanja yang menarik, disamping persaingan harga yang terkadang lebih rendah dibandingkan pasar tradisional atau pedagang eceran, pasar modern juga menyediakan kemudahan dan produk berkualitas tinggi. Selain itu, tidak ada transaksi langsung antara penjual dan pembeli; sebaliknya, konsumen dapat melihat label harga produk.

Dalam merancang strategi pemasaran, suatu usaha selalu menekankan orientasi dan fokus terhadap para pelanggan, termasuk dari hal fundamental mengenai kebutuhan akan permintaan barang/jasa yang tinggi di masyarakat, memberikan pelayanan terbaiknya demi mencapai kepuasan pelanggan dan juga memberikan harga sewajarnya atau masuk akal (Tuju et al. 2023).

Pelayanan sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan karena membantu menarik perhatian pelanggan untuk memanfaatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran berbasis jasa, pelayanan menjadi kunci keberhasilan. Peran pelayanan semakin penting dan menentukan, terutama dalam situasi di mana perusahaan bersaing untuk merebut pasar atau pelanggan. Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, perusahaan tidak hanya harus fokus pada pelayanan atau kualitas, tetapi juga harus memahami dan memperhatikan kebutuhan pelanggan karena peran penting pelanggan dalam memberikan nilai tambah dan memberikan pengalaman yang menyenangkan (Satriadi 2017).

Untuk mendapatkan pelanggan yang setia, suatu usaha/bisnis diwajibkan memenuhi lima standar dalam melayani pelanggan—dikenal sebagai "*terra*". Kriteria tersebut adalah *tangible*, *reliability*, *response*, *empathy*, dan *assurance*, yang dimana penulis akan menggunakan indikator tersebut (Massa, Tumbel, and Jorie 2022).

Berikut Toko ritel dengan Gerai terbanyak di Indonesia Tahun 2020

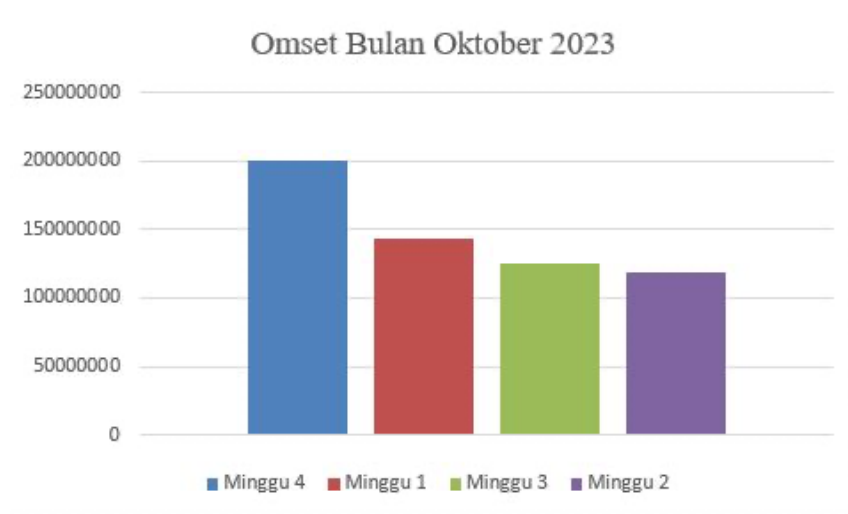


**Gambar 1. Toko Ritel Modern yang terbanyak di Indonesia (2022)**  
(Sumber: United States Department of Agriculture (USDA) Juli 2023)

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa Indomaret menduduki peringkat pertama dalam hal bisnis pasar modern dari 10 pasar modern yang beroperasi di dalam negeri, Indonesia. Karena itu, hal tersebut menjustifikasi kuantitas kepemilikan gerai dalam kategori penjualan makanan, minuman, maupun kebutuhan harian di Indonesia paling banyak dipegang oleh Indomaret..

Di wilayah Perumnas Karawang, toko Indomaret dan Alfamart terus berupaya meningkatkan minat pelanggan dengan melakukan berbagai upaya, seperti meningkatkan pelayanan dan distribusi barang dagangan. Tujuannya adalah untuk memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik. Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa masih ada beberapa keluhan dari masyarakat, terutama tentang kualitas layanan di Alfamart dan Indomaret. Beberapa keluhan termasuk tidak memberikan informasi yang cukup kepada pelanggan tentang promosi produk, tidak mengucapkan selamat datang kepada pelanggan saat mereka tiba di toko, dan juga tidak berterima kasih kepada pelanggan ketika mereka sudah selesai berbelanja dan pergi dari toko (Indomaret maupun Alfamart). Upaya untuk mengatasi masalah ini terus dilakukan (Arif 2020).

Menurut data yang dikumpulkan dan wawancara singkat dengan karyawan Alfamart dan Indomaret Perumnas Karawang, omset per bulannya berada di kisaran nilai sebesar Rp.590.000.000, dan rata-rata pemasukan sebesar Rp.22.000.000,-. Meski begitu, jika ada hari-hari tertentu seperti bulan Ramadan dan tahun baru, omset tersebut akan lebih besar.



**Gambar 2. Omset Penjualan Bulan Oktober (2023)**

Sumber: Karyawan Indomaret dan Alfamart Perumnas Karawang

Berdasarkan ilustrasi pada gambar 2. terlihat bahwa peningkatan omset penjualan terjadi di Alfamart dan Indomaret pada minggu ke-4 bulan Oktober dibandingkan dengan minggu-minggu sebelumnya (minggu 1, 2, dan 3). Menurut keterangan dari karyawan kedua toko tersebut dalam wawancara, peningkatan tersebut dapat diatributkan kepada fakta bahwa pada minggu ke-4, banyak orang menerima gaji sehingga mereka cenderung berbelanja kebutuhan mereka pada periode tersebut.

Minimarket menjadi fenomena menarik di dalam dunia bisnis untuk membangun usaha tersebut. Minimarket juga dirancang semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik minat dan daya beli pelanggan dalam melakukan pembelian, seperti menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam), produk yang tersusun rapi di rak-rak, tempat penjualan yang menggunakan AC, tempat yang bersih, proses transaksi menggunakan komputer, dan bisa bayar menggunakan tunai atau debit, bertujuan supaya pelanggan mendapatkan lingkungan yang nyaman juga tidak pengap saat sedang belanja.

Selain itu, di dapat terdapat pula informasi terkait SOP Pelayanan yang diterapkan Indomaret maupun Alfamart yakni para pegawai diwajibkan untuk bersikap ramah dan menyapa pelanggan yang datang untuk berbelanja yang bisa disebut dengan 3S (Salam, Sapa, dan Senyum), kemudian Ketika pelanggan ingin membayar belanjanya kasir/pegawai wajib mengecek ulang dan menyebutkan rincian barang belanjaan pelanggan yang mana setelahnya petugas kasir diharuskan menawarkan produk-produk di depan meja kasir yang pada saat itu sedang promo, dan tidak lupa juga kasir/pegawai harus menawarkan pulsa kepada konsumen serta member konsumen (Nuraini and Novitaningtyas 2022).

“Perpres No. 112 Tahun 2007), Usaha ritel/ toko modern bernaung di bawah ketentuan Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern”.

Selain itu, layanan untuk membeli barang dari Indomaret maupun Alfamart di perumnas Karawang juga disediakan secara *online* dan dari rumah yang mana

pelanggan tidak harus mendatangi toko namun pegawai minimarket tersebut akan mengambilkan dan mengantarkan barang belanjaan. Konsumen hanya perlu *download* aplikasi Klik Indomaret dan Alfagift untuk melihat produk apa saja yang ingin konsumen beli dan otomatis langsung terhubung ke Indomaret dan Alfamart terdekat (Warbung, Monihrapon, and Soegoto 2019).

Jumlah pelanggan berbelanja yang terus meningkat menggambarkan adanya kenaikan omset besar dihasilkan. Ditambah lagi, pelanggan akan merasa puas karena harga yang dijual cukup terjangkau dan pelayanan yang didapatkan juga baik. Berdasarkan hasil pengalaman peneliti, pelayanan di Alfamart dan Indomaret itu berbeda, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian terhadap perbandingan mengenai kualitas pelayanan, Mengapa, meskipun keduanya pada dasarnya menggunakan strategi pemasaran yang sama, hal ini dapat berdampak pada penjualan? Oleh karena itu, peneliti memberi judul pada penelitian tersebut. "ANALISIS KOMPARATIF KUALITAS PELAYANAN PADA WILAYAH INDOMARET DAN ALFAMARET PERUMNAS KARAWANG".

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kuantitatif berfokus pada penelitian komparatif dengan tujuan guna mengomparasi eksistensi dua kelompok maupun lebih pada satu variabel spesifik (Robby Fauji, Laras Ratu Khalida, and Syifa Pramudita Faddila 2022) Dalam penelitian ini, saya memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengkaji seberapa besar kualitas pelayanan ataupun harga yang ditawarkan oleh Indomaret/Alfamart Perumnas Karawang berbeda.

### **Waktu dan Tempat penelitian**

Pelaksanaan penelitian berlangsung dari tanggal 20 Oktober 2023 hingga 06 Februari 2024, dan objek penelitian Alfamart dan Indomaret di wilayah Perumnas Karawang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan dua jenis data dalam penyusunan penelitian yakni data primer juga data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan jawaban pada kuesioner yang telah responden jawab dengan seksama dan cermat termasuk karakteristik dengan fokus responden pada Alfamart dan Indomaret di wilayah Perumnas Karawang.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan perolehan data berdasarkan hasil pengumpulan dan penyusunan dari literatur terdahulu dari para peneliti dari data-data dari karyawan seperti, data hasil penjualan harian, mingguan, bulanan dan data penjualan tahunan; sumber literatur lainnya, seperti buku, jurnal, artikel, atau data pendukung lainnya, juga dapat termasuk pada kategori ini.

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Keseluruhan konsumen dengan kriteria yang sudah atau pernah berbelanja di minimarket Alfamart dan Indomaret di Wilayah Perumnas Karawang ditetapkan oleh peneliti sebagai populasi penelitian.

#### 2. Sampel

Sampel penelitian juga ditetapkan, yaitu para pelanggan yang berbelanja Alfamart dan Indomaret di wilayah Perumnas Karawang yang pernah melakukan pembelian di Alfamart dan Indomaret. Dalam penelitian ini, *convenience sampling* adalah metode pembuatan sampel non-probabilistik. *Convenience sampling* menurut Sugiyono (2015) adalah suatu metode pemilihan sampel yang melibatkan pemilihan sampel secara langsung dari antara subjek. Besar sampel dengan menggunakan rumus rambut ditentukan oleh banyaknya indikator dikali yang berkisar antara 5 sampai dengan 10. Besar sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel untuk pelanggan Alfamart dan 100 sampel untuk pelanggan Indomaret.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= (10 \times 10 \text{ Indikator}) \\ &= 100 \end{aligned}$$

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam menyusun penelitian, teknik untuk mengambil data diaplikasikan diantaranya mencakup:

#### 1. Penelitian Lapangan

Berangkat dari penelitian lapangan ini, peneliti mengaplikasikan metodologis di bawah sebagai berikut:

- a. Angket
- b. Observasi
- c. Wawancara

Selain itu, pelaksanaan angket kepada para konsumen dengan berada dilakukan di Alfamart dan Indomaret di wilayah Perumnas Karawang.

#### 2. Peneliti kepustakaan

Dengan teknik ini, penulis melakukan pencarian, pembelajaran juga pengumpulan sejumlah teori relevan juga literatur-literatur berkaitan dengan topik maupun permasalahan penelitian yang dapat mendukung penulis dalam mempelajari bahasan juga menyusun penulisan penelitian ini.

### Rancangan Analisis Dan Hipotesis

Perbedaan rata-rata (mean) antara dua kelompok data independen dipastikan dengan menggunakan uji t independen, yang disebut juga uji perbedaan antara dua mean independen. Jika data dari suatu kelompok tidak bergantung pada data dari kelompok lain, maka data tersebut dikatakan independen. Rerata dua variabel dibandingkan dengan menggunakan uji-t. Nilai t hitung dan t tabel dibandingkan untuk melakukan pengujian ini. Terdapat tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, artinya H<sub>0</sub> diterima sementara H<sub>a</sub> ditolak. Mengenai Indikator Kualitas pelayanan Alfamart dan Indomaret di wilayah Perumnas Karawang tidak ditemukan perbedaan yang signifikan.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, artinya H<sub>0</sub> ditolak sementara H<sub>a</sub> diterima. Mengenai Indikator Kualitas pelayanan Alfamart dan Indomaret di wilayah Perumnas Karawang terdapat perbedaan yang signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan dan penyebaran kuesioner sejumlah 100 dilakukan oleh peneliti dengan menyasar responden yang mempunyai sejumlah karakteristik baik dari segi gender—terdiri atas laki-laki dan perempuan, usia maupun nominal yang responden alokasikan untuk berbelanja di minimarket Alfamart ataupun Indomaret yang berada di wilayah Perumnas Karawang. Perolehan hasil dari distribusi kuesioner menunjukkan adanya perbedaan dari perilaku dan ciri khas responden yang dapat dipetakan sebagaimana tabel di bawah ini:

### Deskripsi Responden

**Tabel 1. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah (2024)

Dari tabel tersebut yang memuat pemetaan berdasarkan jenis konsumen di minimarket Alfamart dan Indomaret Perumnas Karawang menunjukkan bahwa responden Perempuan paling banyak sebesar 71% di bandingkan dengan laki-laki sebesar 29%.

**Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
<20 Tahun	22	22%
21-25 Tahun	53	53%
26-30 Tahun	19	19%
31-35 Tahun	3	3%
>36 Tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah (2024)

Dari tabel tersebut yang memuat pemetaan berdasarkan usia responden, ditemukan bahwa konsumen paling banyak berada di rentang usia 21-25 tahun.

**Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam melakukan pembelian**

Rp.	Frekuensi	Persentase (%)
<50.000	18	18%
Rp.100.000-Rp.200.000	52	52%
Rp.300.000-Rp.500.000	23	23%
Rp.600.000-Rp.1.000.000	4	4%
>Rp.1.000.000	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah (2024)

Dari tabel tersebut yang memuat pemetaan berdasarkan nominal yang dialokasikan untuk berbelanja di minimarket Alfamart dan Indomaret Perumnas Karawang menunjukkan bahwa pengeluaran konsumen dalam berbelanja paling banyak sebesar 100.000 – 200.000 Rupiah.

#### Deskripsi variabel Alfamart Perumnas Karawang

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel *Tangibles* Alfamart**

No	Item	1	2	3	4	5	Total
1	X <sup>1.1</sup>	0	0	8	55	37	100
2	X <sup>1.2</sup>	0	0	12	68	20	100
3	X <sup>1.3</sup>	0	0	7	48	45	100
4	X <sup>1.4</sup>	0	0	8	43	49	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>214</b>	<b>155</b>	<b>400</b>
<b>Persentase</b>		<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>8,75%</b>	<b>53,5%</b>	<b>38,75%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4 menggambarkan pemetaan dari distribusi frekuensi berdasarkan variabel *tangibles* Alfamart dimana menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memilih jawaban “setuju” yang ditandai dengan jumlah jawaban 214 atau setara persentase 53,5%.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel *Emphaty* Alfamart**

No	Item	1	2	3	4	5	Total
1	X <sup>2.1</sup>	0	1	9	56	34	100
	<b>Total</b>	0	1	9	56	34	100
	<b>Persentase</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>9%</b>	<b>56%</b>	<b>34%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data (2024)

Tabel 5 menggambarkan pemetaan dari distribusi frekuensi berdasarkan variabel *Emphaty* Alfamart dimana menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memilih jawaban “setuju” yang ditandai dengan jumlah jawaban 56 atau setara persentase 56%.

Tabel 6 menggambarkan pemetaan dari distribusi frekuensi berdasarkan variabel *Responsiveness* Alfamart dimana menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memilih jawaban “setuju” yang ditandai dengan jumlah jawaban 214 atau setara persentase 52,5%.

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel *Responsiveness* Alfamart**

No	Item	1	2	3	4	5	Total
1	X <sup>3.1</sup>	0	0	8	59	33	100
2	X <sup>3.2</sup>	0	1	7	46	46	100
	<b>Total</b>	0	1	15	105	79	200
	<b>Persentase</b>	<b>0%</b>	<b>0,5%</b>	<b>7,5%</b>	<b>52,5%</b>	<b>39,5%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data(2024)

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel *Reability* Alfamart**

No	Item	1	2	3	4	5	Total
1	X <sup>4.1</sup>	0	1	4	52	43	100
2	X <sup>4.2</sup>	0	0	9	50	41	100
	<b>Total</b>	0	1	13	102	84	200
	<b>Persentase</b>	<b>0%</b>	<b>0,5%</b>	<b>6,5%</b>	<b>51%</b>	<b>42%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 7 menggambarkan pemetaan dari distribusi frekuensi berdasarkan variabel *Reability* Alfamart dimana menunjukkan bahwa sebagian besar dari

responden memilih jawaban “setuju” yang ditandai dengan jumlah jawaban 102 atau setara persentase 51%.

**Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Assurance Alfamart**

No	Item	1	2	3	4	5	Total
1	X <sup>5</sup>	0	0	10	56	34	100
	<b>Total</b>	0	0	10	56	34	100
	<b>Persentase</b>	0%	0%	10%	56%	34%	100%

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 8 menggambarkan pemetaan dari distribusi frekuensi berdasarkan variabel Assurance Alfamart dimana menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memilih jawaban “setuju” yang ditandai dengan jumlah jawaban 56 atau setara persentase 56%.

**Deskripsi Variabel Indomaret Perumnas Karawang**

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Tangibles Indomaret**

No	Item	1	2	3	4	5	Total
1	X <sup>1.1</sup>	0	3	53	41	3	100
2	X <sup>1.2</sup>	0	7	57	30	6	100
3	X <sup>1.3</sup>	0	4	48	45	3	100
4	X <sup>1.4</sup>	0	5	50	36	9	100
	<b>Total</b>	0	19	208	152	21	400
	<b>Persentase</b>	0%	4,75%	52%	38%	5,25%	100%

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 9 menggambarkan pemetaan dari distribusi frekuensi berdasarkan variabel Tangibles Indomaret dimana menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memilih jawaban cukup baik yang ditandai dengan jumlah jawaban 208 atau setara persentase 52%.

Tabel 10 menggambarkan pemetaan dari distribusi frekuensi berdasarkan variabel Emphaty Indomaret dimana menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memilih jawaban cukup baik yang ditandai dengan jumlah jawaban 50 atau setara persentase 50%.

**Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel *Emphaty* Indomaret**

No	Item	1	2	3	4	5	Total
1	X <sup>2</sup>	0	3	50	39	8	100
<b>Total</b>		0	3	50	39	8	100
<b>Persentase</b>		<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>50%</b>	<b>39%</b>	<b>8%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data (2024)

**Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel *Responsiveness* Indomaret**

No	Item	1	2	3	4	5	Total
1	X <sup>3.1</sup>	0	5	44	44	7	100
2	X <sup>3.2</sup>	1	6	49	36	8	100
<b>Total</b>		1	11	93	80	15	200
<b>Persentase</b>		<b>0,5%</b>	<b>5,5%</b>	<b>46,5%</b>	<b>40%</b>	<b>7,5%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 11 menggambarkan pemetaan dari distribusi frekuensi berdasarkan variabel *Responsiveness* Indomaret dimana menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memilih jawaban cukup baik yang ditandai dengan jumlah jawaban 93 atau setara persentase 46,5%.

**Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel *Reability* Indomaret**

No	Item	1	2	3	4	5	Total
1	X <sup>4.1</sup>	0	4	45	41	10	100
2	X <sup>4.2</sup>	0	1	48	48	3	100
<b>Total</b>		0	5	93	89	13	200
<b>Persentase</b>		<b>0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>46,5%</b>	<b>44,5%</b>	<b>6,5%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 12 menggambarkan pemetaan dari distribusi frekuensi berdasarkan variabel *Reability* Indomaret dimana menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memilih jawaban cukup baik yang ditandai dengan jumlah jawaban 93 atau setara persentase 46,5%.

**Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Assurance Indomaret**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-Tailed)	Status
Kualitas pelayanan (Alfamart)	X1	0,614	0.000	Valid
	X2	0,403	0.000	Valid
	X3	0,522	0.000	Valid
	X4	0,565	0.000	Valid
	X5	0,426	0.000	Valid
	X6	0,529	0.000	Valid
	X7	0,508	0.000	Valid
	X8	0,647	0.000	Valid
	X9	0,435	0.000	Valid
	X10	0,480	0.000	Valid
Kualitas pelayanan (Indomaret)	X1	0,432	0.000	Valid
	X2	0,595	0.000	Valid
	X3	0,511	0.000	Valid
	X4	0,643	0.000	Valid
	X5	0,552	0.000	Valid
	X6	0,668	0.000	Valid
	X7	0,642	0.000	Valid
	X8	0,592	0.000	Valid
	X9	0,503	0.000	Valid
	X10	0,552	0.000	Valid

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 13 menggambarkan pemetaan dari distribusi frekuensi berdasarkan variabel Assurance Indomaret dimana menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memilih jawaban setuju yang ditandai dengan jumlah jawaban 49 atau setara persentase 49%.

### Deskripsi Hasil Penelitian

**Tabel 14. Uji validitas Instrumen Penelitian**

Tabel 14. menyajikan temuan dari Uji Validitas dengan penggunaan alat ukur berupa kuesioner dalam menyusun penelitian yang meliputi lima variabel termasuk “Tangibles, emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance”. Hasil olahan menggambarkan bahwa penggunaan masing-masing item dinilai valid berdasarkan temuan uji validitas yang mengaplikasikan koefisien korelasi pearson dimana capaian dari item-item tersebut mempunyai koefisien Pearson Correlate > 0.118 dan Sig 2-Tailed < 0,05.

Tabel 15. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of items	
Alfamart	690	10
Indomaret	770	10

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel tersebut menggambarkan temuan dari pengujian reliabilitas bernilai diatas 0,6 yang artinya  $r$  hitung > dari  $r$  kritis dengan demikian variabel penelitian dinilai reliabel.

### Uji Normalitas

Tabel 16. Uji Normalitas Instrumen Penelitian  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,42895872
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,043
<b>Test Statistic</b>		<b>,100</b>
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015 <sup>c</sup>

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 16 tersebut menggambarkan keseluruhan variabel memenuhi distribusi data normal dikarenakan angka p-value seluruh variabel > 0,05.

Hasil uji t *Independent*

Tabel 17. Hasil uji t *Independent*

	Kualitas pelayanan	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean
<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Alfamart	100	17.16	1.529	.153
	Indomaret	100	13.75	1.772	.177
<i>Emphaty</i> (Empati)	Alfamart	100	4.23	.649	.065
	Indomaret	100	3.52	.689	.069
Responsiveness (Data Tanggap)	Alfamart	100	8.62	.951	.095
	Indomaret	100	6.97	1.193	.119
<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	Alfamart	100	8.69	.918	.918
	indomaret	100	7.10	1.096	.110
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Alfamart	100	4.24	.622	.062
	Indomaret	100	3.47	.731	.073

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 17 tersebut menggambarkan hasil statistik kelompok dari pengujian t dimana rata-rata angka bernilai berbeda satu sama lain, variabel nya.

Hasil Uji sample T-test

Tabel 18. Hasil *sample T-test Tangibles*

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Alfamart – Indomaret	3.410	2.547	.255	2.905	3.915	13.389	99	.000

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 18. Menggambarkan hasil pengujian probabilitas *Tangibles* Alfamart juga Indomaret yaitu p sama dengan 0.000 dimana angka p berjumlah kurang dari  $\alpha$  0.05, artinya dapat dipahami komponen atau variabel *Tangibles* terkait Alfamart maupun Indomaret memiliki pengaruh besar dan menyeluruh. Gambar tersebut juga menjelaskan temuan yang berbeda dari signifikansi *Tangibles* Alfamart dan Indomaret.

**Tabel 19. Hasil sample T-test *Emphaty***

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Alfamart - Indomaret	.710	1.038	.104	.504	.916	6.843	99	.000

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 19, menggambarkan hasil pengujian probabilitas *Empathy* Alfamart juga Indomaret yaitu p sama dengan 0.000 dimana angka p berjumlah kurang dari  $\alpha$  0.05, artinya dapat dipahami komponen atau variabel *Empathy* terkait Alfamart maupun Indomaret memiliki pengaruh besar dan menyeluruh. Gambar tersebut juga menjelaskan temuan yang berbeda dari signifikansi *Empathy* Alfamart dan Indomaret.

Tabel 20, menggambarkan hasil pengujian probabilitas *Responsiveness* Alfamart juga Indomaret yaitu p sama dengan 0.000 dimana angka p berjumlah kurang dari  $\alpha$  0.05, artinya dapat dipahami komponen atau variabel *Responsiveness* terkait Alfamart maupun Indomaret memiliki pengaruh besar dan menyeluruh. Gambar tersebut juga menjelaskan temuan yang berbeda dari signifikansi *Responsiveness* Alfamart dan Indomaret.

**Tabel 20. Hasil sample T-test *Resvonsiveness***

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Alfamart - Indomaret	1.650	1.486	.149	1.355	1.945	11.100	99	.000

Sumber: Olah Data (2024)

**Hasil sample T-test *Reability***

Hasil menggambarkan pengujian probabilitas *Realibility* Alfamart juga Indomaret yaitu p sama dengan 0.000 dimana angka p berjumlah kurang dari  $\alpha$  0.05, artinya dapat dipahami komponen atau variabel *Realibility* terkait Alfamart maupun Indomaret memiliki pengaruh besar dan menyeluruh. Gambar tersebut juga menjelaskan temuan yang berbeda dari signifikansi *Realibility* Alfamart dan Indomaret.

**Tabel 22. Hasil sample T-test *Assurance***  
**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Alfamart - Indomaret	.770	.920	.092	.588	.952	8.374	99	.000

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 22, menggambarkan hasil pengujian probabilitas *Assurance* Alfamart juga Indomaret yaitu p sama dengan 0.000 dimana angka p berjumlah kurang dari  $\alpha$  0.05, artinya dapat dipahami komponen atau variabel *Assurance* terkait Alfamart maupun Indomaret memiliki pengaruh besar dan menyeluruh. Gambar tersebut juga menjelaskan temuan yang berbeda dari signifikansi *Assurance* Alfamart dan Indomaret.

**Pembahasan**

***Tangible***

Ditinjau dari variabel *Tangible*, peneliti menemukan bahwa terdapat signifikansi perbedaan diantara dimensi tersebut pada objek penelitian Alfamart dan Indomaret yang diakibatkan oleh sejumlah faktor termasuk kondisi fisik dari para pekerja, ketersediaan fasilitas eksklusif untuk toko Alfamart namun tidak terdapat di toko maupun sebaliknya.

***Empathy***

Berdasarkan perhitungan variabel *Empathy* yang mengomparasi Alfamart dengan Indomaret, penulis menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh perihal variabel tersebut yang disebabkan kedua minimarket tersebut menyediakan layanan secara baik.

### ***Responsiveness***

Peneliti menyatakan bahwa karena *Responsiveness* di Alfamart dan Indomaret memberikan layanan yang berbeda, terdapat perbedaan dalam daya tanggap antara kedua perusahaan. Fakta bahwa lebih banyak pelanggan Alfamart dibandingkan toko Indomaret yang setuju dengan responsivitas kualitas layanan membuktikan hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan Indomaret, Alfamart menawarkan layanan *Responsiveness* yang lebih berkualitas.

### ***Reliability***

Peneliti menyatakan bahwa karena kedua bisnis ini menyediakan layanan secara *Reliability* menyesuaikan dengan harapan klien, konsepsi mereka mengenai keandalan dan kualitas layanan biasanya serupa.

### ***Assurance***

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Alfamart dan Indomaret berbeda secara signifikan pada variabel Jaminan. Dalam hal ini Alfamart lebih baik dari Indomaret karena dapat melakukan beberapa tugas yang tidak dapat dilakukan Indomaret seperti, toko Alfamart bisa menukarkan barang yang sudah dibeli apabila barang tersebut salah/*expired*, sedangkan toko Indomaret di Perumnas Karawang tidak bisa menukarkan barang yang sudah di beli oleh konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berikut ini adalah kesimpulan yang di dapat oleh peneliti, sebagai berikut:

Variabel *Tangibles* Alfamart menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju dengan total 314 jawaban dengan persentase 53.5%. sedangkan variabel *Tangibles* Indomaret menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab cukup baik dengan total 208 jawaban dengan persentase 52%. Variabel *Emphaty* Alfamart menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju dengan total 56 jawaban dan persentase 56%, sedangkan variabel *Emphaty* Indomaret menunjukkan bahwa responden menjawab cukup baik dengan total 50 jawaban dan persentase 50%. Variabel *Responsiveness* Alfamart menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju dengan total 214 dan presentasi 52,5%, sedangkan variabel *Responsiveness* Indomaret menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab cukup baik dengan total 93 dan persentase 46,5%. Variabel *Reability* Alfamart menunjukkan banyak jawaban responden yang menjawab setuju dengan total 102 dan persentase 51%, sedangkan variabel *Reability* Indomaret menunjukkan responden yang menjawab cukup baik dengan total 93 dan persentase 46,5%. Variabel *Assurace* Alfamart menunjukkan banyak jawaban responden menjawab setuju dengan total 56 dan persentase 56%, sedangkan variabel *Assurance* Indomaret menunjukkan banyaknya jawaban responden yang menjawab cukup baik dengan total 49 dan persentase 49%.

Jadi, dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data setiap indikator *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reability* dan *assurance*, memiliki signifikansi angka yang berbeda diantara Alfamart maupun Indomaret di wilayah Perumnas Karawang.

## SARAN

1. Perusahaan minimarket yang menjual kebutuhan Masyarakat Indomaret Perumnas Karawang ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam dimensi *Reliability* dan *Empathy* untuk mendapatkan keunggulan pada kepuasan pelanggan.
2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Alfamart dan Indomaret berbeda secara signifikan pada variabel *Empathy*. Dalam hal ini Alfamart lebih baik dari Indomaret karena dapat melakukan beberapa tugas yang tidak dapat dilakukan Indomaret, seperti
3. Temuan penelitian diharapkan mampu menjadi bahan rujukan ataupun *literature* dalam mendukung penelitian kasus relevan di masa yang akan datang, dan karena penelitian ini hanyalah terbatas pada analisis perbandingan kualitas pelayanan antara dua minimarket maka diharapkan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang membahas tentang kepuasan pelanggan ataupun aspek lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, R. (2020). *Pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi komparatif konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari)* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro].
- Fauji, R., & Firmansyah, Y. (2023). Analisis komparatif kualitas produk kopi Gunung Sanggabuana Loji Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(2), 87–98.
- Fauji, R., Khalida, L. R., & Faddila, S. P. (2022). Analisis komparatif brand ambassador "Korean Wave" antara e-commerce luar negeri dan e-commerce dalam negeri (Studi antara Shopee "Blackpink" dan Tokopedia "BTS"). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 56–74. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2284>
- Harso, G. F. (2022). Analisis komparatif kualitas pelayanan dan harga antara Shopee dan Tokopedia. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 2(2), 26–38. <https://aksiologi.org/index.php/gemaripah/article/view/235>
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2013). *Memahami urgensi UU retail*. <https://kppu.go.id/blog/2013/02/memahami-urgensi-uu-retail/>
- Massa, L. E., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2022). Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Maumbi Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 10(1), 49–58.
- Nofitra, M. I., Manggabarani, A. S., & Astuti, M. (2023). Bauran pemasaran (Marketing Mix) konvensional dan digital dari pedagang pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat pada masa pandemi COVID-19. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1555–1562. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1616>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Magelang. *Jurnal*

*Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57.  
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>

Priangani, A. (2013). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.

Satriadi, D. (2017). Perbandingan kualitas pelayanan antara perpustakaan Provinsi Kepri dengan Kota Tanjung Pinang. *Jurnal Benefita*, 2(3), 288.  
<https://doi.org/10.22216/jbe.v2i3.2318>

Tuju, S. A., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Analisis kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada Alfamart Langowan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 11(3), 466–474.

Warbung, F., Monihrapon, S., & Soegoto, A. (2019). Perbandingan kualitas pelayanan antara Excelso Mantos dan Starbucks Mantos Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5889–5897.