

ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS ATRIBUT KEPUASAN KONSUMEN RITEL MODEREN DI KOTA PONTIANAK

Mardiyati

STIE Pontianak
Jalan Perintis Kemerdekaan Pontianak 78243
Email: myathie_yd@yahoo.com

Abstract: *This research done to know level of validity and satisfaction attribute reliability of modern retail consumer in Kota Pontianak. Analysis applied covers validity test and reliability test by entangling respondent 100 mans who taken at random. This research concludes that from 6 factor tested there is 5 valid expressed factor. Reliability test concludes that 5 certifiable factor statistically.*

Keywords: *Validity & reliability, modern ritel consumer, Kota Pontianak.*

I. LATAR BELAKANG

Bisnis ritel telah mengalami perkembangan cukup pesat khususnya di Indonesia. Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel moderen maupun bisnis ritel moderen yang baru lahir. Perubahan dan perkembangan relasi antara produsen dan pemasok maupun kondisi pasar pun menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel moderen. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 230 juta merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel moderen. Dalam sepuluh tahun terakhir bisnis ritel moderen dengan *hypermarket*, supermarket, dan minimarket menjamur, menyusul maraknya pembangunan *mall* pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Peritel besar seperti *hypermarket* dan *department store* menjadi *anchor tenant* yang dapat menarik minat pengunjung. Bahkan kini bisnis ritel mulai merjambah ke kota-kota kabupaten terutama

jenis supermarket dan minimarket. Saat ini bisnis ritel tumbuh pesat di pinggiran kota, mengingat lokasi pemukiman banyak didaerah tersebut.

Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keppres No.118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari daftar negatif bagi Penanaman Modal Asing (PMA), maka sejak ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Masuknya ritel asing dalam bisnis ini menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Namun di sisi lain, masuknya *hypermarket* asing yang semakin ekspansif memperluas jaringan gerainya, dapat menjadi ancaman bagi para peritel lokal. Keadaan ini mendorong peritel lokal yang sudah lebih dahulu menguasai pasar berusaha mengembangkan usahanya memasuki bisnis *hypermarket*.

Bisnis retail adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, department store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang

umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni retail tradisional dan retail modern. Retail modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari retail tradisional. Format retail ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Industri retail, terus tumbuh pesat, bukan hanya di Indonesia, melainkan juga di Asia. Era retail modern menjelang Asean Economic Community (AEC) 2015 diprediksi akan tumbuh lebih cepat. Hal itu didukung oleh banyak perusahaan asing yang akan investasi di Indonesia.

Retail modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya retail asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya retail terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia. Retail modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Kepres no. 99 th 1998, mengeluarkan bisnis retail dari negative list bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Kepres 99 tahun 1998 diterbitkan, jumlah peretail asing di Indonesia sangat dibatasi. Saat ini, jenis-jenis retail modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall/Supermall/Plaza. Format-format retail modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. (Handy Martinus, 2015)

Bisnis ritel telah menjadi bisnis global dan Indonesia tidak terhindarkan dari serbuan ritel asing. Dengan kekuatan yang besar dari segi keuangan, manajemen, maupun jaringannya ritel moderen raksasa masuk ke Indonesia. Hingga saat ini pangsa pasar moderen mencapai 30% sedangkan pasar tradisional menguasai sekitar 70%. Hal ini menunjukkan peluang bisnis ritel moderen cukup menjanjikan, setiap tahun selalu muncul dan berdiri gerai baru di kota-kota besar. Bersamaan dengan itu mulai berkembang supermarket skala kecil yaitu format minimarket yang mampu bersaing dengan format supermarket. Kedua format pasar moderen ini sama-sama mempunyai jaringan yang kuat sehingga minimarket dapat menawarkan harga yang bersaing dengan supermarket dan kenyamanan yang sama bahkan minimarket bisa berada lebih dekat dengan lokasi pelanggannya.

Tren ritel moderen telah masuk ke ranah gaya hidup sesuai dengan perkembangan kelas menengah, penguatan daya beli, perbaikan distribusi, kecepatan informasi. Kelas menengah mencari kualitas bukan barang atau jasa murah meriah. Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok. Mereka punya anggaran untuk kualitas, sehingga yang dicari adalah barang berkualitas dengan harga terjangkau, bukan murah tapi *affordable premium*. Dulu barang susah dicari sehingga yang tidak berkualitas

pun laku. Kini suplai barang meningkat, barang tidak berkualitas perlahan ditinggalkan, ditambah kehadiran barang berkualitas yang terus menjamur, berkualitas dalam hal konten dan mereknya. *Good brands* akan menggarap dan menikmati pasar yang sedang berkembang cepat. Konsumen kelas menengah bersedia mengeluarkan lebih sedikit uang untuk barang dan merek berkualitas. Saat ini di Kota Pontianak terdapat beberapa ritel moderen diantaranya *Hypermart, Carrefour, Kaisar, Ligo, Mitra Mart, Mitra Anda, Harum Manis, Garuda Mitra, Citra Siantan, Citra Jeruju, Xing Mart, Indomaret, Alfamart* dan lain sebagainya.

Dalam perkenalan, pertumbuhan, serta perkembangannya, pelaku ritel moderen perlu memperhatikan atribut-atribut kepuasan konsumen yang terkait dengan perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kualitas produk yang dikonsumsi dengan apa yang diharapkan. Bila apa yang dirasakan terhadap produk yang digunakan melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, bila produk yang digunakan kualitasnya lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan kecewa. Tidak satupun produsen yang menginginkan konsumennya kecewa. Tapi bagaimanakah cara produsen mengetahui konsumen kecewa atau tidak? Tentunya produsen membutuhkan informasi mengenai apa yang dirasakan konsumennya. Ini berarti dibutuhkan data atas apa yang dirasakan konsumen.

Rumusan Masalah Penelitian

Dari deskripsi tersebut, dapat diformulasikan rumusan masalah penelitian

sebagai berikut: “Bagaimanakah tingkat validitas dan reliabilitas atribut kepuasan konsumen ritel moderen di Kota Pontianak?”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas atribut kepuasan konsumen ritel moderen di Kota Pontianak.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna:

1. Secara teoritis: dapat menambah pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran.
2. Secara Praktis: berguna bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis

II. KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi Ritel

Menurut Kotler (1995) dalam Kasmiruddin (2013) ritel atau penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Industri ritel sebagai sektor bisnis tentu tidak terlepas dari kekuatan persaingan. Seperti yang dikemukakan Porter bahwa dalam struktur pasar persaingan, tidak memungkinkan penjual dan pembeli mempengaruhi harga, namun untuk bisa memenangkan persaingan –merebut dan mempertahankan pelanggan– sangat ditentukan oleh kemampuan pengecer meningkatkan efisiensi produksi. Kemampuan ini dikatakan Porter sebagai Strategi bisnis atau strategi bersaing yang diterapkan oleh masing-masing pelaku ritel

modern yang dimaksudkan untuk memenangkan persaingan bisnis.

Untuk melakukan analisis dan diagnosis terhadap kekuatan persaingan, Michael E. Porter menyajikan suatu model atau kerangka analitis untuk memahami lima kekuatan bersaing yang menentukan daya tarik suatu industry dan sebab-sebab yang mendasarinya, dan juga bagaimana kekuatan-kekuatan ini berubah sepanjang waktu dan dapat dipengaruhi melalui pilihan strategi (Porter, 1994) Model ini menganggap bahwa sektor ritel modern sudah berkembang menjadi industri dengan mekanisme pasar sebagai dasar operasi bisnis. Akibatnya terjadi persaingan antar ritel modern dalam mendapatkan konsumen dan pemasok barang dagangan.

1. Potensi Masuknya Pesaing Baru.

Suatu industri dipandang mendapatkan tingkat pengembalian investasi yang lebih besar dari biaya modalnya, maka industri tersebut akan menjadi daya tarik masuknya perusahaan-perusahaan lain di luar industri tersebut.

2. Kekuatan Tawar Pemasok.

Para pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawarnya untuk mempengaruhi partisipasi dalam industry dengan cara menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Dengan demikian, pemasok yang kuat dapat mengurangi kemampuan suatu industry yang tidak mampu mengimbangi kenaikan-kenaikan harganya.

3. Kekuatan Tawar Konsumen.

Sesungguhnya, perusahaan yang berada dalam suatu industri akan beroperasi dalam dua jenis pasar yang berbeda, yaitu: 1.

pasar input, yakni kelompok pembeli bahan mentah, komponen dana dan jasa dari factor-faktor produksi dan 2. Pasar output, yakni mereka menjual produk dan jasa kepada pelanggan (distributor, pelanggan atau perusahaan manufaktur lain).

4. Ancaman Produk Substitusi.

Kemampuan industri menaikkan harga dibatasi oleh munculnya produk substitusi, bahkan produk substitusi ini menjadi kekuatan yang lebih besar ketika penambahan pabrik yang dilakukan oleh produsen. Ancaman produk substitusi disebabkan oleh faktor harga relatif dalam kinerja produk substitusi, biaya mengalihkan ke produk lain dan kecenderungan pembeli untuk mensubstitusi.

5. Merebut Posisi Persaingan.

Konfrontasi dan persaingan intens antara para pesaing terwujud dalam bentuk perebutan posisi yang menguntungkan dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, pengenalan produk dan persaingan iklan.

Secara lebih rinci Porter menjelaskan bahwa menghadapi struktur pasar persaingan, perusahaan perlu menggunakan strategi bisnis untuk memenangkan persaingan guna mempertahankan dan merebut pelanggan, yaitu:

1. Strategi Diferensiasi.

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk unik guna menghadapi pesaing dalam industrinya. Keunikan tersebut terlihat dari ciri produk yang menawarkan nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik

dan berbeda di mata konsumen. Implikasinya, konsumen akan rela membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda olehnya.

2. Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*)

Strategi keunggulan biaya atau harga adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk (standar) dengan harga yang murah (dan bersaing) dan dengan basis pelanggan yang luas. Sumber-sumber itu mungkin mencakup kemampuan untuk memiliki pemasok bahan baku yang terjamin, berada pada posisi pasar yang dominan atau memiliki modal yang besar. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi semua sumber keunggulan biaya/ harga melalui peningkatan efisiensi biaya.

3. Strategi Fokus

Strategi fokus sangat berbeda dengan strategi lain karena menekankan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri (ceruk pasar yang belum dimasuki pemimpin pasar) dan bisa memilih strategi fokus biaya atau diferensiasi. Strategi fokus memilih suatu segmen atau kelompok segmen yang kecil dalam industri bersangkutan dan menyesuaikan strateginya untuk melayani mereka dengan mengesampingkan yang lain. Dengan mengoptimalkan strateginya dimaksudkan perusahaan berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing dalam segmen sasaran kecil walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Bisnis dan Lingkup Aktivitas Ritel

Christina Whidya Utami (2008) menjelaskan bahwa usaha ritel dapat

dipahami sebagai kegiatan yang terkait dalam aktivitas penjualan dan menambah nilai barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumsi pribadi maupun keluarga. Nilai harus dipahami sebagai perbandingan antara manfaat dari produk ataupun barang dagangan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Lebih lanjut Christina Whidya Utami (2008) membedakan paradigma pengelolaan ritel tradisional dan moderen sebagai berikut:

Paradigma ritel tradisional:

- Kurang memilih lokasi
- Tidak memperhitungkan potensi pembeli
- Jenis barang dagangan tidak terarah
- Tidak ada seleksi merek
- Pencatatan penjualan sangat sederhana
- Keuntungan per produk tidak dievaluasi
- Melayani utang
- Kurang memperhatikan efisiensi
- *Cash flow* tidak terencana
- Keuangan tercampur dengan keuangan keluarga
- Pengembangan bisnis tidak terencana

Paradigma ritel moderen:

- Pemilihan lokasi sangat diperhatikan
- Potensi pembeli diprediksi dan terus dievaluasi
- Jenis barang dagangan terfokus dan disesuaikan dengan target pasar
- Seleksi merek barang dagangan ketat

- Ketat melakukan seleksi terhadap pemasok
- Penjualan dicatat dan dipelajari
- Keuntungan per produk dievaluasi untuk menetapkan strategi bauran ritel
- Penjualan secara tunai dan *credit card*
- Sangat memperhatikan efisiensi
- *Cash flow* sangat terencana
- Keuangan terpisah dengan jelas
- Pengembangan bisnis terencana

Sinaga (2006) menyatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, minimarket, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern sebagaimana dituangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/ PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan

Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, *Departement Store*, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Data dari Retail Asia Online menunjukkan ritel Indomaret dan Alfamart menduduki peringkat ke 4 dan ke 5 di Indonesia, sedangkan pemeringkatan Retail Asia Pasific (RAP), Indomaret dan Alfamart menduduki peringkat ke 254 dan ke 263 dengan omset pada tahun 2007 masing-masing Rp 3.035 milyar dicapai Indomaret dengan jumlah outlet mencapai 1.800, dan Rp 2.849 milyar dicapai Alfamart dengan jumlah outlet 1.475 (Retail Asia Online, 2008).

Perbedaan karakteristik minimarket, supermarket, hypermarket, departement store dan perkulakan menurut Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 dibedakan berdasarkan batasan luas lantainya yaitu memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Minimarket, luas lantai kurang dari 400 m²
- b. Supermarket, 400 m² sampai dengan 5.000 m²
- c. Hypermarket, lebih lantai dari 5.000 m²
- d. Departement store, luas lantai lebih dari 400 m²
- e. Perkulakan, luas lantai lebih dari 5.000 m²

Fungsi Utama yang Dijalankan oleh Ritel

Menurut Christina Whidya Utami (2008) terdapat beberapa fungsi utama yang dijalankan oleh ritel, yaitu:

- Menyediakan berbagai macam produk

dan jasa (*providing assortments*); pelaku bisnis ritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu beraneka ragam produk dan jasa.

- Memecah (*breaking bulk*); berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam jumlah besar, maka harga barang atau jasa tersebut menjadi tinggi.
- Mengadakan persediaan (*holding inventory*); fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan tersedia saat para konsumen menginginkannya. Jadi para konsumen bisa mempertahankan inventaris kecil produk di rumah, karena mereka tahu ritel akan menyediakan produk-produk tersebut bila mereka menginginkan produk tersebut pada waktu dan tempat yang tepat.
- Memberikan jasa atau layanan (*providing services*); dengan adanya ritel, konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, ritel juga dapat mengantar produk hingga lokasi di mana konsumen berada.
- Meningkatkan nilai produk dan jasa; untuk suatu aktivitas pelanggan memerlukan beberapa barang. Pelanggan akan membutuhkan ritel, karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap. Pembelian salah satu barang pada ritel akan menambah nilai barang tersebut karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Proses Pertukaran dan Perilaku Konsumen

John C Mowen dan Michael Minor (2002) menyatakan bahwa titik pusat dari studi perilaku konsumen adalah proses pertukaran. Agar terjadi pertukaran, ada lima kondisi yang harus dipenuhi, yaitu: terdapat dua atau lebih pihak, setiap pihak harus memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya, setiap pihak harus mampu berkomunikasi dan berbicara, setiap pihak harus bebas untuk menolak dan menerima tawaran pihak lainnya, serta setiap pihak harus percaya bahwa hubungan dengan pihak lain sudah sesuai atau memang diinginkan.

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007) terdapat beberapa model pengambilan keputusan konsumen, meliputi:

- Masukan; komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama di antara berbagai faktor masukan ini adalah kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran, yang jika dihayati dengan mendalam, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Masukan pemasaran; kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan

konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri, iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya, kebijakan harga, dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen.

- Masukan sosiobudaya; terdiri dari berbagai macam pengaruh non komersial. Pengaruh kelas sosial, budaya dan subbudaya merupakan faktor-faktor masukan penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi atau menolak produk. Aturan tingkah laku yang tidak tertulis yang disampaikan budaya dengan halus menyatakan perilaku konsumsi mana yang harus dianggap benar atau salah pada suatu waktu tertentu.

Dijelaskan oleh John C Mowen dan Michael Minor (2002) bahwa dalam hubungan pertukaran konsumen tidak terlepas dengan masalah etika, yaitu studi penilaian normatif tentang apa yang benar dan apa yang salah serta apa yang baik dan apa yang buruk secara moral. Penilaian etis didasarkan pada standar yang:

- Berhubungan dengan hal-hal yang tidak melukai manusia dan pemanfaatan manusia.
- Dapat atau tidak dapat ditentukan oleh badan-badan yang berwenang.
- Mengabaikan kepentingan diri sendiri.
- Didasarkan pada pertimbangan yang netral.

Pada umumnya, pertukaran etis terdiri dari komponen-komponen berikut ini:

- Kedua belah pihak mengetahui secara menyeluruh sifat dasar perjanjian yang akan mereka lakukan.
- Pihak yang melakukan pertukaran tidak salah menginterpretasikan atau menolak untuk memberikan informasi yang relevan kepada pihak lainnya.
- Pihak yang melakukan pertukaran tidak terlalu mempengaruhi pihak lainnya.

Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000) *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*

Zeithaml dan Bitner (2000) berpendapat bahwa *satisfaction is the customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectations. Failure to meet needs and expectations is assumed to result in dissatisfaction with the product or service.*

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Tse dan Wilton dalam Rambat Lupiyoadi (2004) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya.

Engel, Pawitra dalam Fandy Tjiptono (2010) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari 2 muara, muara

pertama adalah tujuan perusahaan yang diturunkan ke dalam produk perusahaan, dimana produk tersebut membawa nilai bagi pelanggan. Muara kedua adalah adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan yang memunculkan harapan pelanggan terhadap produk perusahaan. Akhirnya bertemulah kedua muara tersebut berupa harapan konsumen dan kinerja produk perusahaan.

Fandy Tjiptono (2010) menjelaskan teknik pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut:

- Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan ungkapan seberapa puas konsumen.
- Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping* (*mystery shopping*), *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) setiap

organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa *websites*, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping* (*mystery shopping*). Zeithaml dan Bitner (2000) berpendapat bahwa *in this form research, companies hire outside research organization to send people into service establishment and experience the service as if they were customers. These "mystery" shoppers are trained in the criteria important to customers of the establishment. They deliver objective assessments about service performance by completing questionnaires containing items about important service standards. Questionnaires contain items that represent important quality or service issues to customers.*
3. *Lost customer analysis*. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) *this type of research involves deliberately seeking customers who have dropped the company's service to inquire about their reasons for leaving. Some lost customer research is similar to "exit interviews" with employees, in that it asks open-ended, indepth questions to expose the reasons for defection and the particular events that led to dissatisfaction.*

4. Survei kepuasan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Kotler (2000) konsumen yang puas akan memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa :

1. *stays loyal longer*
2. *buys more as the company introduces new products and upgrades existing products*
3. *talks favorably about the company and its products*
4. *pays less attention to competing brands and advertising and is less sensitive to price*
5. *offers product or service to the company*
6. *costs less to serve than new customers because transactions are routinized*

III. METODE

Bentuk penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mencari informasi dari satu atau beberapa situasi yang sama dengan situasi masalah yang dihadapi peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui identifikasi wacana dari buku-buku, daftar pertanyaan, makalah, artikel, web maupun informasi lainnya yang berkaitan dengan judul penulisan untuk mencari hal-

hal atau variabel berupa catatan, pendapat ahli dan rincian konsep.

Penentuan Sampel

Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan salah satu dari teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling* sebanyak 100 orang.

IV. PENYAJIAN DATA

Untuk mendapatkan pengukuran tingkat validitas digunakan korelasi *product moment* dan tingkat reliabilitas digunakan Koefisien *Cronbach Alpha*. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima pilihan terhadap beberapa variabel sebagai berikut:

- a. Keramahan pelayanan
- b. Kecepatan pelayanan
- c. Ketepatan mengirim
- d. Kemudahan mendapatkan informasi
- e. Kemudahan menggunakan pembayaran non tunai
- f. Kemudahan mengembalikan

Pengukuran Validitas Atribut Kepuasan Konsumen Ritel Moderen di Kota Pontianak

Pengujian tingkat validitas atribut kepuasan konsumen ritel moderen dilakukan dengan menggunakan uji statistik secara *computerize* berupa aplikasi SPSS. Adapun hasil output SPSS terkait dengan validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Kaidah pengambilan keputusan berdasarkan standar output SPSS yang menggunakan tanda bintang (* atau **). Jika tanda satu bintang maka korelasi signifikan pada tingkat 5%, sedangkan jika tanda dua bintang maka korelasi signifikan berada pada tingkat 1%.

Tabel 1.

		ramah	cepat	info	nontunai	antar	retur
ramah	Pearson						
	Correlation	1	0,952**	0,994**	0,994**	0,075	0,909**
	Sig.(2-tailed)		,000	,000	,000	,460	,000
	N	100	100	100	100	100	100
cepat	Pearson						
	Correlation	0,952**	1	0,952**	0,952**	-0,018	0,876**
	Sig.(2-tailed)	,000		,000	,000	,857	,000
	N	100	100	100	100	100	100
info	Pearson						
	Correlation	0,994**	0,952**	1	1,000**	0,084**	0,914**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000		,000	,404	,000
	N	100	100	100	100	100	100
nontunai	Pearson						
	Correlation	0,994**	0,952**	1,000**	1	0,084**	0,914**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000		,404	,000
	N	100	100	100	100	100	100
antar	Pearson						
	Correlation	0,075	-0,018	0,084**	0,084**	1	0,357**
	Sig.(2-tailed)	,460	,857	,404	,404		,000
	N	100	100	100	100	100	100
retur	Pearson						
	Correlation	0,909**	0,876**	0,914**	0,914**	0,357**	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

Dari Tabel 1 tersebut dari keenam atribut terdapat lima atribut (Keramahan, Kecepatan, Informasi, Non tunai, dan Retur) yang bertanda dua bintang (**) dan satu atribut tidak bertanda bintang (Pengantaran). Artinya dari keenam atribut yang diuji lima atribut dinyatakan valid dan satu atribut dinyatakan tidak valid.

Untuk itu, maka atribut Pengantaran dikeluarkan dari model dan dilakukan

pengujian ulang validitas terhadap lima atribut. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 tersebut menggambarkan bahwa kelima atribut kepuasan konsumen ritel moderen di Kota Pontianak dinyatakan valid. Artinya kelima atribut tersebut memang benar-benar mampu mengukur variabel kepuasan konsumen ritel moderen.

Tabel 2. Correlation

		ramah	cepat	info	retur	non tunai
			0,952*		0,909*	
ramah	Pearson Correlation	1	*	0,994**	*	0,994**
	Sig.(2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
					0,876*	
cepat	Pearson Correlation	0,952**	1	0,952**	*	0,952**
	Sig.(2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
			0,952*		0,914*	
info	Pearson Correlation	0,994**	*	1	*	1,000**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
			0,876*			
retur	Pearson Correlation	0,909**	*	0,914**	1	0,914**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
			0,952*		0,914*	
nontunai	Pearson Correlation	0,994**	*	1,000**	*	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

Pengukuran Reliabilitas Atribut Kepuasan Konsumen Ritel Modern di Kota Pontianak

Pengujian tingkat reliabilitas atribut kepuasan konsumen ritel modern dilakukan dengan menggunakan uji statistik secara *computerize* berupa aplikasi SPSS. Penentuan tingkat reliabilitas mengacu pada kaidah sebagai berikut:

- Jika nilai $\alpha = 0,8 - 1,0$ maka keandalan kategori sangat tinggi
- Jika nilai $\alpha = 0,6 - 0,8$ maka keandalan kategori tinggi
- Jika nilai $\alpha = 0,4 - 0,6$ maka keandalan kategori cukup
- Jika nilai $\alpha = 0,2 - 0,4$ maka keandalan kategori rendah

- Jika nilai $\alpha = 0,0 - 0,2$ maka keandalan kategori sangat rendah

Adapun uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,917, yang berarti lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur sudah reliabel/andal dan siap dilakukan analisis selanjutnya. Akan tetapi, dalam pengujian validitas didapat hasil bahwa ada satu atribut dinyatakan tidak valid, maka atribut tersebut harus dikeluarkan dari model.

Uji reliabilitas kelima atribut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3. Realibility Statistics

cronbach's alpha	N of items
0,917	6

Tabel 4. Realibility Statistics

cronbach's alpha	N of items
0,979	6

Berdasarkan Tabel 4 tersebut terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,979 atau lebih besar dibandingkan nilai alpha sebelum atribut yang tidak valid dikeluarkan. Ini menunjukkan adanya pengaruh validitas terhadap reliabilitas.

Mengingat atribut "Pengantaran" tidak valid dan mengakibatkan turunnya reliabilitas, maka sebaiknya atribut tersebut dikeluarkan dari kuesioner, atau tidak perlu ditanyakan kepada responden, karena atribut tersebut bukanlah alat ukur yang baik untuk variabel kepuasan konsumen ritel moderen di Kota Pontianak.

V. SIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik simpulan bahwa: Pertama, Dari keenam atribut terdapat lima atribut (Keramahan, Kecepatan, Informasi, Non tunai, dan Retur) dinyatakan valid dan satu atribut dinyatakan tidak valid, yaitu Pengantaran; Kedua, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,979 (reliabel/andal) ini menunjukkan adanya pengaruh validitas terhadap reliabilitas. Mengingat atribut "Pengantaran" tidak valid dan mengakibatkan turunnya reliabilitas, maka

sebaiknya atribut tersebut dikeluarkan dari kuesioner, atau tidak perlu ditanyakan kepada responden, karena atribut tersebut bukanlah alat ukur yang baik untuk variabel kepuasan konsumen ritel moderen di Kota Pontianak.

Implikasi dan Keterbatasan

Pertama, Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh kelima atribut kepuasan konsumen ritel moderen di Kota Pontianak; dan kedua, Untuk penelitian lanjutan sebaiknya mempertimbangkan penambahan jumlah sampel, sehingga hasil penelitian dapat mewakili populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millennium edition. USA: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Mowen, John C., Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta:Indeks.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo. 2000. *Services Marketing; Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd Edition. International Edition. USA: Irwin McGraw-Hill.