



Diversity UIKA Bogor  
E-ISSN: 2776-9798

*Diversity*  
JURNAL ILMIAH PASCASARJANA

<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/diversity>

---

## **Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Indonesia**

*Niar Yuniarsih<sup>a\*</sup>, Amir Tengku Ramly<sup>b</sup>*

<sup>a,b</sup> *Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia.*

\* Corresponding author e-mail: [niar@uika-bogor.ac.id](mailto:niar@uika-bogor.ac.id)

DOI : 10.32832/djip-uika.v3i3.5030

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk pada minimarket Indomaret dan Alfamart di Indonesia. Populasi adalah seseorang yang pernah membeli produk yang ada di Indomaret dan Alfamart di seluruh Indonesia. Penelitian ini melibatkan dua kategori sehingga sampel untuk kedua kategori tersebut sebanyak 30 responden. Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan Instrument kuesioner online dengan aplikasi *google form* dan pengukuran data menggunakan *Skala Likert*. Data dianalisis dengan Uji Independent Sample T Test dengan menggunakan Program SPSS 16.0 dan didapatkan hasil dari Uji Independent Sampel T Test tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan kepuasan konsumen (Y) pada Indomaret dan Alfamart adalah sama atau tidak ada perbedaan, hasil dari uji ini diperkuat oleh hasil perhitungan dimana nilai probabilitas semua variabel adalah Sig. (2-tailed) > 0,05.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, Indomaret, Alfamart

### **Comparative Analysis of Service Quality, Price Perception and Product Quality on Consumer Satisfaction at Indomaret and Alfamart Minimarkets in Indonesia**

### **ABSTRACT**

This study aims to determine differences in consumer satisfaction as the dependent variable (Y) and the independent variable (X) are service quality, price perception, and product quality at Indomaret and Alfamart minimarkets in Indonesia. The population is someone who has bought products at Indomaret and Alfamart throughout Indonesia. This study involved two categories, so that the sample for both categories was 30 respondents. The research data used are primary and secondary data with data collection techniques using an online questionnaire instrument with a google form application and data measurement using a Likert Scale. The data were analyzed by Independent Sample T-Test using SPSS, and the results showed that the variables of service quality (X1), price perception (X2), product quality (X3), and customer satisfaction (Y) at Indomaret and Alfamart are the same or there is no difference, and strengthened by the probability value of all variables is Sig. (2-tailed) > 0.05.

**Keywords:** service quality, price perception, product quality, Indomaret, Alfamart

---

*Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.*

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat, terbukti dengan banyaknya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia. Maka tidak mengherankan jika perusahaan-perusahaan ritel baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri berlomba-lomba untuk melakukan investasi di sektor ini.

Objek dalam penelitian ini adalah Indomaret dan Alfamart di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak cabang perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menjual kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Gerai toko pertama dibangun di Ancol, Jakarta Utara, tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarc Prismatama dengan visi menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global dan motonya adalah mudah dan hemat serta budaya mengedepankan nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Indomaret>)

Sementara Alfamart didirikan tahun 1989 dengan badan usaha PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Visi: "Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global". Nilai Alfamart berpegang pada standar yang tinggi dalam Integritas, Inovasi, Kualitas dan Produktivitas, Kerjasama Tim, dan Kepuasan Pelanggan. ("profil perusahaan\_ PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk \_ mariayuliani," n.d.). ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)).

Dalam pengamatan peneliti semua konsumen yang berbelanja di Indomaret pasti sudah pernah juga berbelanja di pesaing ketat perusahaan yaitu Alfamart karena masing-masing selalu bersaing agar konsumen yang berbelanja menjadi puas sehingga terjadi pembelian kembali dan rekomendasi kepada teman, kerabat dan keluarga konsumen, dalam usaha agar konsumen Indomaret dan Alfamart puas harus terus menerus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan termasuk minimarket Indomaret dan Alfamart yang ada di wilayah Indonesia agar dapat memuaskan pelanggannya. Untuk melakukan pelayanan tersebut tidak semata mata hanya menekankan pada aspek transaksi namun justru berfokus pada aspek relational. Pelayanan menurut Kolter (2000) didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun.

Wyckof (Arief, 2007:118), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kemudian pada penelitian selanjutnya Parasuraman et al ditahun 1988 menyempurnakan dimensi tersebut, kemudian diolah lagi sehingga hasilnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu: (a) Responsive (daya tanggap/kesigapan) adalah salah satu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. (b) Reliability (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. (c) Assurance (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen/pelanggan terhadap perusahaan. (d) Emphaty (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan/konsumen. (e) Tangibles (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Selain pelayanan, harga juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga biasanya, pada Indomaret maupun Alfamart selalu ada penetapan harga yang lebih murah dari biasanya termasuk program unggulan yaitu tebus murah jika konsumen sudah berbelanja diatas Rp. 50.000,-(lima puluh ribu rupiah). Penentuan harga jual merupakan unsur penting dalam pengambilan suatu keputusan untuk pertumbuhan perusahaan. Menurut Krismiaji (2002), kesalahan penentuan harga akan berakibat fatal, jika harga ditentukan terlalu mahal, pelanggan akan enggan membeli produk dan akan berpindah ke perusahaan lain, jika harga terlalu murah akan mengakibatkan kerugian.

Indikator Harga Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: a. Keterjangkauan harga yaitu konsep penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen. b. Daya saing harga yaitu Harga yang diberikan oleh suatu penjual berbeda dengan perusahaan lain dalam suatu produk yang sama. c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen. d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk harga yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen.

Selain ditinjau dari kualitas pelayanan dan harga, kualitas produk juga merupakan hal penting bagi konsumen, Menurut Tjiptono (2007:95) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang Menurut Kotler & Armstrong (2008:272) dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible). Menurut Sudaryono (2016: 207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Keller, 2008:272). Barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Jika kualitas barang atau jasa melebihi ekspektasi pelanggan maka terciptalah kepuasan konsumen. Penelitian yang dibuat oleh Cintya Damayanti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” Studi Kasus pada konsumen produk “supermie” di kecamatan Genuk Semarang pada tahun 2015 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan para konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Kepuasan konsumen/pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991).

Wijaya mendefinisikan kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Zulian Yamid dalam buku Donni Juni Priansa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan, Berdasarkan dari berbagai pendapat di atas, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen berdasarkan dengan perbandingan antara harapan

yang dimiliki dengan kenyataan yang didapat oleh konsumen. Jika barang atau jasa yang diperoleh konsumen sesuai atau lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas atau sangat puas. Dan sebaliknya, jika yang didapat oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tersebut akan merasa sangat kecewa.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler (2000:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi, harga, produk pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada pelayanan, harga dan kualitas produk.

Beberapa hasil temuan penelitian yang relevan, berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan menemukan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan peneliti yaitu yang dilakukan oleh Elida (2009) pada analisis perbandingan kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada minimarket Indomaret dan Alfamart di kompleks Pesona Anggrek Bekasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari minimarket *Indomaret* dan *Alfamart* dinilai baik oleh sebagian besar pelanggannya. Sedangkan hasil uji perbandingan kualitas pelayanan antara minimarket Indomaret dan Alfamart berdasarkan dimensi kehandalan, koresponsifan, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* serta kualitas pelayanan keseluruhan ada perbedaan yang signifikan, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latifa Faristin, Sugeng Hariyadi, 2013) dalam jurnal Perbedaan Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Alfamart. Terlihat bahwa factor fisik mempunyai daya tarik yang cukup kuat untuk menarik konsumen untuk berbelanja di kedua minimarket ini meski Alfamart mesti berbenah karena untuk indicator *tangible* konsumen lebih menyukai Indomaret.

Namun untuk analisis yang dilakukan peneliti saat ini apakah konsumen yang berbelanja di Indomaret maupun Alfamart sudah mendapatkan kepuasan atautkah belum dan bagi konsumen apakah berbelanja di gerai Indomaret lebih puas atau sebaliknya, sehingga dari paparan di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen di Indomaret dan Alfamart serta sejauh mana tingkat kepuasan konsumen Indomaret dan Alfamart tersebut sehingga peneliti memberi judul penelitian “Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Indonesia”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian *Deskriptif Kuantitatif*, data primer diperoleh *dengan cara* melakukan pengumpulan data menggunakan Instrument kuesioner *online*, menggunakan aplikasi *google form*, sedangkan pengukuran data menggunakan skala likert dengan kriteria skor sebagai berikut : 1. Sangat Setuju (SS) = 5 2. Setuju (S) = 4 3. Netral (N) = 3 4. Tidak Setuju (TS) = 2 5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden (yaitu responden yang berbelanja di minimarket Indomaret dan Alfamart) kemudian data diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji independent T-test dengan bantuan SPSS 16.0 for windows. Adapaun variable dalam penelitian ini adalah Variable (X) yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan produk sedangkan Variabel (Y) kepuasan konsumen Indomaret Alfamart.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian (pada minimarket Indomaret)**

<b>Variabel Kualitas Pelayanan (X1)</b>		
1	Reliability (Keandalan)	Pegawai Indomaret sigap dalam melayani konsumen
2	Responsiveness (Daya tanggap)	Pegawai Indomaret tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh Konsumen
3	Assurance (Jaminan)	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Indomaret
4	Empaty (Perhatian)	Pegawai Indomaret melayani dengan ramah/ senyuman
5	Tangibility (Bukti fisik)	Kondisi ruangan Indomaret tertata rapi, dan bersih
<b>Variabel Persepsi Harga (X2)</b>		
1	Keterjangkauan Harga	Harga produk yang ditawarkan Indomaret bervariasi dan terjangkau oleh konsumen
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan Layanan	Indomaret menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah
<b>Variabel Kualitas Produk (X3)</b>		
1	Kesesuaian dengan spesifikasi	Produk-produk yang ada di Indomaret Sudah sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM
2	Fitur (Feature)	Indomaret memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>		
1	Kualitas Produk	Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di Indomaret
2	Harga	Saya merasa puas produk dengan harga yang ditawarkan Indomaret sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen
3	Kualitas Pelayanan	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai cekatan dan tanggap di Indomaret

*Sumber : Data primer (kuesioner) diolah peneliti (2021)*

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian (pada minimarket Alfamart)**

<b>Variabel Kualitas Pelayanan (X1)</b>		
1	Reliability (Keandalan)	Pegawai Alfamart sigap dalam melayani konsumen
2	Responsiveness (Daya tanggap)	Pegawai Alfamart tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh Konsumen
3	Assurance (Jaminan)	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Alfamart
4	Empaty (Perhatian)	Pegawai Alfamart melayani dengan ramah/ senyuman
5	Tangibility (Bukti fisik)	Kondisi ruangan Alfamart tertata rapi, dan bersih
<b>Variabel Persepsi Harga (X2)</b>		
1	Keterjangkauan Harga	Harga produk yang ditawarkan Alfamart bervariasi dan terjangkau oleh konsumen
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan Layanan	Alfamart menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah
<b>Variabel Kualitas Produk (X3)</b>		
1	Kesesuaian dengan spesifikasi sesuai	Produk-produk yang ada di Alfamart Sudah dengan standar karena telah lolos uji BPOM
2	Fitur (Feature)	Indomaret memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>		
1	Kualitas Produk	Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di Alfamart
2	Harga	Saya merasa puas produk dengan harga yang ditawarkan Alfamart sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen
3	Kualitas Pelayanan	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai cekatan dan tanggap di Alfamart

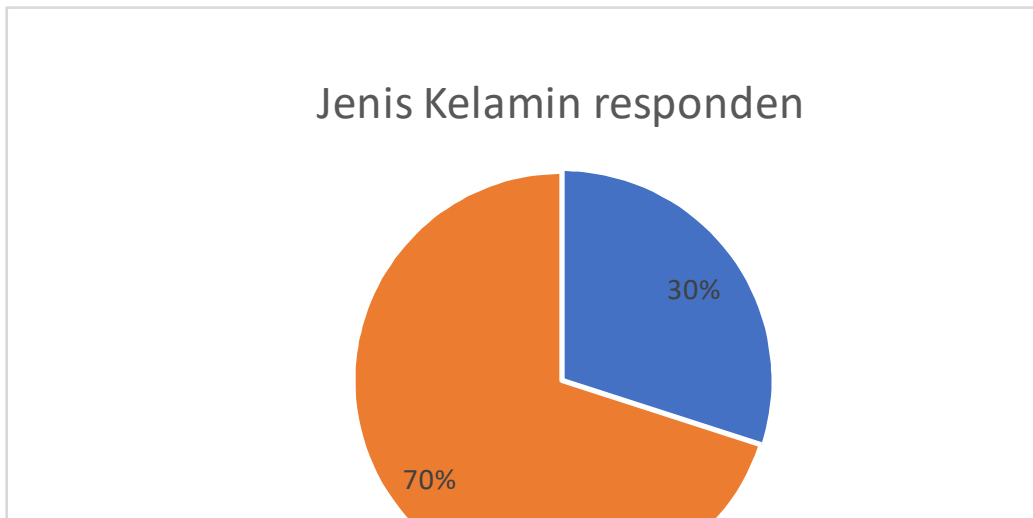
*Sumber : Data primer (kuesioner) diolah peneliti (2021)*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

Data Responden Penelitian ini diambil dengan jumlah responden 30 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui aplikasi google form sehingga konsumen dapat dengan mudah mengisi angket kuesioner dimana saja. Dalam penelitian ini, penyajian data mengenai identitas responden sangat penting. Hal ini ditujukan untuk menggambarkan data diri responden yang pernah berbelanja ke minimarket Indomaret dan Alfamart di mana saja di wilayah Indonesia. Identitas responden penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, Usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Berikut ini akan dibahas mengenai data kondisi responden sebagai berikut :

### Responden berdasarkan Jenis kelamin

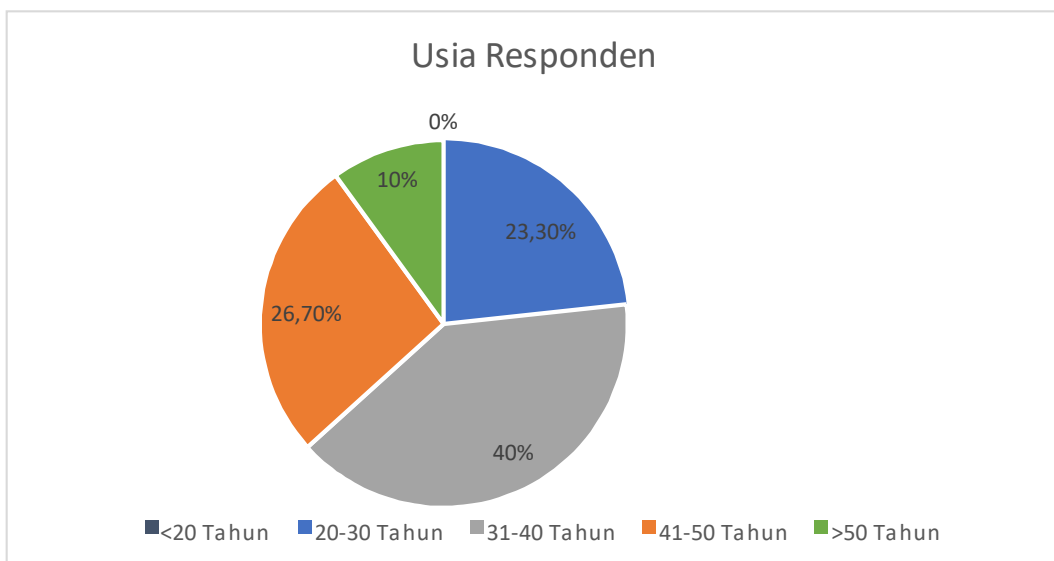


**Gambar 1. Responden berdasarkan jenis kelamin**

Sumber : Hasil analisis data menggunakan google form, 2021

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui terdapat 9 orang responden atau sebesar 30% berjenis kelamin laki-laki dan 21 orang atau sebesar 70% berjenis kelamin perempuan dengan demikian dapat disimpulkan perempuan lebih dominan berbelanja di kedua minimarket tersebut, hal ini terjadi karena perempuan adalah segmen pasar ritel yang paling banyak.

### Responden berdasarkan Usia



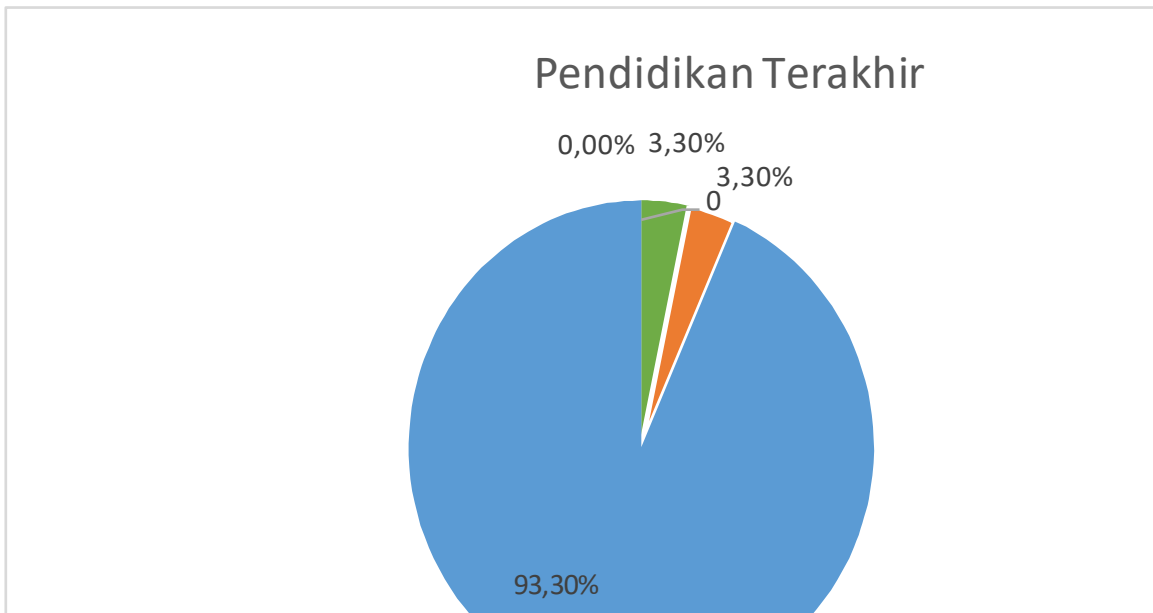
**Gambar 2. Responden berdasarkan Usia**

Sumber : Hasil analisis data menggunakan google form, 2021



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa responden terbanyak minimarket berumur 31-40 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 40%, kemudian diikuti usia 41-50 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 26,70%, umur 20-30 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 23,30% dan yang paling sedikit berumur < 50 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen konsumtif pada Indomaret dan Alfamart mayoritas berumur 31-40 tahun.

### Responden berdasarkan Pendidikan

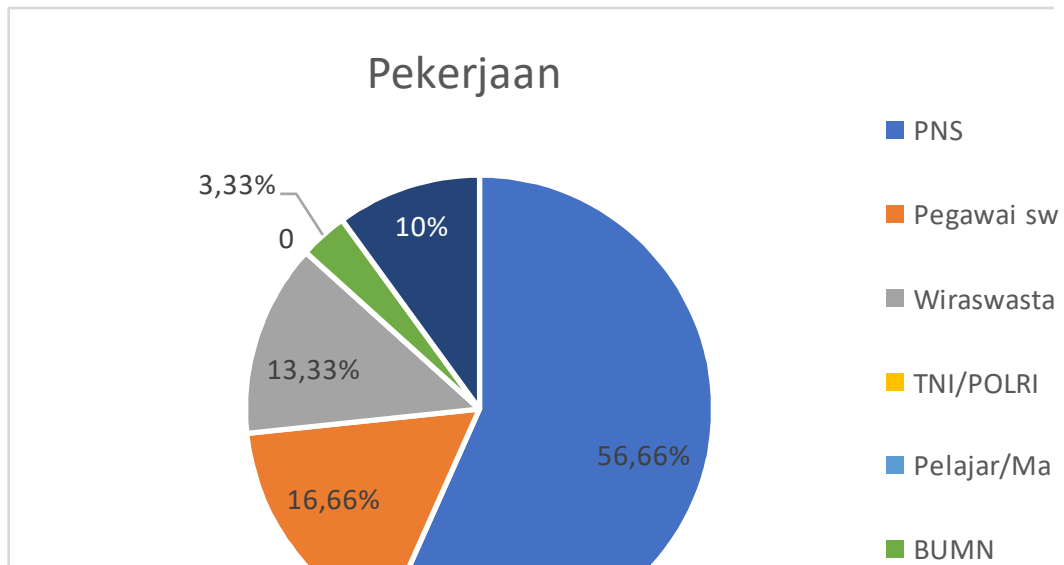


**Gambar 3. Responden berdasarkan Pendidikan**

*Sumber : Hasil analisis data menggunakan google form, 2021*

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa, responden yang memiliki pendidikan SMA sebanyak 1 orang atau sebesar 3,33%, yang memiliki pendidikan D3 sebanyak 1 orang atau sebesar 3,33%, dan yang memiliki pendidikan S2/S3 sebanyak 28 orang atau sebesar 93,33%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lebih banyak yang berbelanja di minimarket dengan pendidikan S1/S2, hal ini terjadi karena rata-rata mayoritas penduduk Indonesia saat ini dari segi pendidikan sudah semakin maju dan ini berhubungan dengan pendapatan penghasilan mereka yang rata-rata adalah pekerja.

### Responden berdasarkan Pekerjaan saat ini

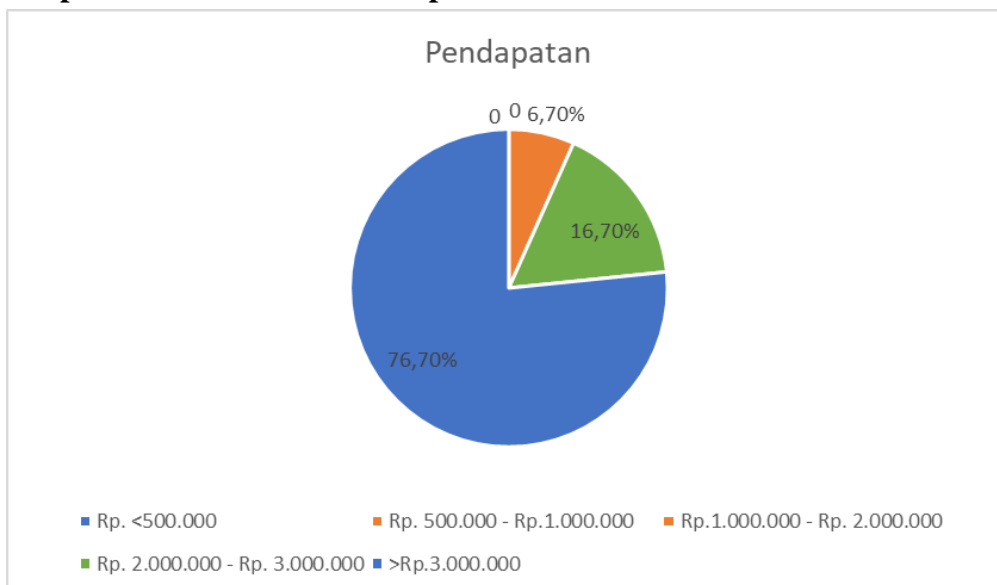


**Gambar 4. Responden berdasarkan Pekerjaan saat ini**

Sumber : Hasil analisis data menggunakan google form, 2021

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah PNS sebanyak 17 orang atau sebesar 56,66%, pegawai swasta 5 orang atau sebesar 16,7%. Wiraswasta 4 orang atau 13,3% dan pegawai tetap 1 orang atau 3,33%, BUMN 1 orang atau 3,33%, pegawai kontrak atau honorer sebanyak 3 orang atau sebesar 9,9%. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah PNS.

### Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan



**Gambar 5. Responden berdasarkan Pendapatan saat ini**

Sumber : Hasil analisis data menggunakan google form, 2021

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa, responden yang memiliki pendapatan > 3 juta sebanyak 23 orang atau sebesar 76,7% dan responden yang memiliki pendapatan 2- 3 juta sebanyak 5 orang atau sebesar 16,7% dan konsumen yang memiliki pendapatan 1-2 juta sebanyak 2 orang atau sebesar 6,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden yang berbelanja di minimarket yang memiliki pendapatan > 3 juta, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan sangat menentukan daya beli konsumen.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pada Responden Indomaret**

Variabel		Indomaret		Keterangan
		R hitung	R tabel	
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,784564776	0,388	Valid
	2	0,815196573	0,388	Valid
	3	0,801821837	0,388	Valid
	4	0,780478666	0,388	Valid
	5	0,733503985	0,388	Valid
Persepsi harga (X2)	6	0,793765672	0,388	Valid
	7	0,736548483	0,388	Valid
Kualitas Produk (X3)	8	0,816750118	0,388	Valid
	9	0,820107227	0,388	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	10	0,795484346	0,388	Valid
	11	0,79710328	0,388	Valid
	12	0,826949234	0,388	Valid

Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)

Hasil uji validitas pada item pernyataan variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3), dan kepuasan konsumen (Y) pada minimarket Indomart menunjukkan bahwa nilai r hitung masing-masing item dalam variabel tersebut lebih besar dari r table. Validitas instrumen bisa ditunjukkan dengan r hitung lebih besar dari r table 0,388 Sehingga hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan *valid*.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Pada Responden Alfamart**

Variabel		Alfamart		Keterangan
		R hitung	R tabel	
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,872500564	0,388	Valid
	2	0,888665041	0,388	Valid
	3	0,822216268	0,388	Valid
	4	0,891213791	0,388	Valid
	5	0,860318544	0,388	Valid
Persepsi harga (X2)	6	0,85822549	0,388	Valid
	7	0,837673173	0,388	Valid
Kualitas Produk (X3)	8	0,88081589	0,388	Valid
	9	0,887140814	0,388	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	10	0,880772373	0,388	Valid
	11	0,895716889	0,388	Valid
	12	0,878509084	0,388	Valid

Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)

Hasil uji validitas pada item pernyataan variabel kualitas pelayanan (X1), Persepsi harga(X2), kualitas produk (X3), dan kepuasan konsumen (Y) pada minimarket Alfamart menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung masing-masing item dalam variabel tersebut lebih besar dari  $r$  table. Validitas instrumen bisa ditunjukkan dengan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table 0,388 Sehingga hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan *valid*.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Pada Responden Indomaret**

Variabel		Indomaret		Keterangan
		Alpha Cronbach		
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,98217573	0,70	Reliabel
	2	0,982023901	0,70	Reliabel
	3	0,982077852	0,70	Reliabel
	4	0,982244651	0,70	Reliabel
	5	0,982473404	0,70	Reliabel
Persepsi harga (X2)	6	0,982129956	0,70	Reliabel
	7	0,982470334	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	8	0,982007439	0,70	Reliabel
	9	0,98195987	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	10	0,98215585	0,70	Reliabel
	11	0,982102592	0,70	Reliabel
	12	0,981918385	0,70	Reliabel

*Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)*

Pada tabel di atas dapat menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3), dan kepuasan konsumen (Y) pada minimarket Indomaret memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,70, sehingga dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Pada Responden Alfamart**

Variabel		Alfamart		Keterangan
		Alpha Cronbach		
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,981651126	0,70	Reliabel
	2	0,981523858	0,70	Reliabel
	3	0,981946871	0,70	Reliabel
	4	0,981500863	0,70	Reliabel
	5	0,98170487	0,70	Reliabel
Persepsi harga (X2)	6	0,981718884	0,70	Reliabel
	7	0,98185741	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	8	0,98159545	0,70	Reliabel
	9	0,981550644	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	10	0,981570531	0,70	Reliabel
	11	0,981477785	0,70	Reliabel
	12	0,981602017	0,70	Reliabel

*Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)*

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Tabel 7. Tabel Uji Normalitas Pada Responden Indomaret**

Indomaret	Kolmogorov Smirnov			Shapiro -Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	.137	30	.158	.975	30	.692
Persepsi Harga (X2)	.194	30	.060	.939	30	.085
Kualitas Produk (X3)	.263	30	.054	.911	30	.065
Kepuasan Konsumen (Y)	.123	30	.200	.958	30	.288

Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ( $p$ ) nya pada setiap variabel X1, X2, X3 dan Y pada Indomaret adalah ( $p > 0.05$ ), Berdasarkan nilai signifikansi ( $p$ ) tersebut dapat dikatakan bahwa hasil Kolomogorov-Smirnov menunjukkan data pada variabel semua variabel X1, X2, X3 dan Y pada Indomaret terdistribusi normal.

Berdasarkan uji normalitas data Shapiro Wilk dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ( $p$ ) nya setiap variabel X1, X2, X3 dan Y pada Indomaret adalah ( $p > 0.05$ ). dapat dikatakan bahwa hasil uji Shapiro Wilk menunjukkan data tersebut terdistribusi normal

**Tabel 8. Tabel Uji Normalitas Pada Responden Alfamart**

Alfamart	Kolmogorov Smirnov			Shapiro -Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	.131	30	.197	.931	30	.051
Persepsi Harga (X2)	.160	30	.059	.937	30	.075
Kualitas Produk (X3)	.243	30	.076	.900	30	.088
Kepuasan Konsumen (Y)	.121	30	.200	.943	30	.110

Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ( $p$ ) nya pada setiap variabel X1, X2, X3 dan Y pada Alfamart adalah ( $p > 0.05$ ), Berdasarkan nilai signifikansi ( $p$ ) tersebut dapat dikatakan bahwa hasil Kolomogorov-Smirnov menunjukkan data pada setiap variabel X1, X2, X3 dan Y pada Alfamart terdistribusi normal.

Berdasarkan uji normalitas data Shapiro Wilk dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ( $p$ ) nya setiap variabel X1, X2, X3 dan Y pada Alfamart adalah ( $p > 0.05$ ). dapat dikatakan bahwa hasil uji Shapiro Wilk menunjukkan data tersebut terdistribusi normal.

### T test Independent

Dalam penelitian ini perlu untuk mengetahui jumlah perbedaan rata-rata setiap variabel X1, X2, X3 dan Y pada responden Indomaret dan Alfamart, maka dalam hal ini peneliti menggunakan uji T test Independent sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji independent sample t test sebagai berikut.

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen antara indomaret dan alfamart
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen indomaret dan alfamart

**Tabel 9. Tabel Group Statistic Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Variabel	Group statistic			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas Pelayanan Indomaret (X1)	30	18.3667	3.70911	.67719
Kualitas Pelayanan Alfamart (X1)	30	18.2667	4.49470	.82062

Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan kedua variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai masing-masing 30 sampel. Tes akhir kualitas pelayanan Indomaret (X1) lebih tinggi dari kualitas pelayanan Alfamart (X1) dilihat dari rata-ratanya 18,3667 dengan 18,2667

**Tabel 10. Tabel Independent Sample Test Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

	Independent sample test								
	Levene's Test for Equality of Variances		Levene's Test for Equality of Variances						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1.060	.307	.094	58	.925	.10000	1.06395	-2.02973	2.22973
Equal variances not assumed			.094	55.984	.925	.10000	1.06395	-2.03136	2.23136

Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig. levene's Test for Equality of Variances adalah sebesar  $0,307 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa varians data antara kualitas peyananan indomaret (X1) dan kualitas pelayanan alfamart (X1) adalah homogen atau sama (V. Wiratna Sujarweni, 2014). Sehingga penafsiran tabel output Independent Sample Test di atas berpedoman pada nilai yang terdapat dalam tabel "Equal variances assumed".

Bedasarkan dari tabel independent Samples Test pada bagian Equal Variances assumed diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,925 > 0,05$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji independent samples t test dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara Kualitas pelayanan indomaret (X1) dengan kualitas pelayanan alfamart (X1).

Nilai mean difference adalah 0,10000. Nilai ini menunjukkan selisih antara rata-rata kulaitas pelayanan indomaret (X1) dengan rata-rata kualitas pelayanan alfamart (X1) atau  $18,3667 - 18,2667 = 0,10000$  dan selisih perbedaan tersebut adalah  $-2,02973$  sampai  $2,22973$ .

**Tabel 11. Tabel Group Statistic Variabel Persepsi Harga (X2)**

Variabel	Group statistic			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persepsi harga Indomaret (X2)	30	7.0333	1.71169	.31251
Persepsi harga Alfamart (X2)	30	6.9000	1.82606	.33339

*Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)*

Tabel di atas menunjukkan kedua variabel persepsi harga (X2) mempunyai masing-masing 30 sampel. Tes akhir variabel persepsi harga Indomaret (X2) lebih tinggi dari variabel persepsi harga Alfamart (X2) dilihat dari rata-ratanya 7,0333 dengan 6,9000.

**Tabel 12. Tabel Independent Sample Test Variabel Persepsi Harga (X2)**

	Independent sample test								
	Levene's Test for Equality of Variances		Levene's Test for Equality of Variances						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	.097	.756	.292	58	.771	.13333	.45696	-.78137	1.04804
Equal variances not assumed			.292	57.759	.771	.13333	.45696	-.78145	1.04812

Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan dari tabel independent Samples Test pada bagian Equal Variances assumed diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,771 > 0,05$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji independent samples t test dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara persepsi harga Indomaret (X2) dengan persepsi harga Alfamart (X2).

Nilai mean difference adalah 0,13333. Nilai ini menunjukkan selisih antara rata-rata persepsi harga Indomaret (X2) dengan rata-rata persepsi harga Alfamart (X2) atau  $7,0333 - 6,9000 = 0,13333$  dan selisih perbedaan tersebut adalah  $-0,78137$  sampai 1,04804.

**Tabel 13. Tabel Group statistic variabel kualitas produk (X3)**

Variabel	Group statistic			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas produk Indomaret (X3)	30	7.4000	1.81184	.33079
Kualitas produk Alfamart (X3)	30	7.3000	1.91455	.34955

Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan kedua variabel kualitas produk (X3) mempunyai masing-masing 30 sampel. Tes akhir variabel kualitas produk Indomaret (X3) lebih tinggi dari variabel kualitas produk Alfamart (X3) dilihat dari rata-ratanya 7,4000 dengan 7,3000.



**Tabel 14. Tabel Independent Sample Test Variabel Kualitas Produk (X3)**

Independent sample test									
	Levene's Test for Equality of Variances		Levene's Test for Equality of Variances						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	.347	.558	.208	58	.836	.10000	.48126	-.86334	1.06334
Equal variances not assumed			.208	57.825	.836	.10000	.48126	-.86340	1.06340

Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig. levene's Test for Equality of Variances adalah sebesar  $0,558 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa varians data antara kualitas produk Indomaret (X3) dan kualitas produk Alfamart (X3) adalah homogen atau sama (V. Wiratna Sujarweni, 2014). Sehingga penafsiran tabel Independent Sample Test di atas berpedoman pada nilai yang terdapat dalam tabel "Equal variances assumed".

Berdasarkan dari tabel independent Samples Test pada bagian Equal Variances assumed diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,836 > 0,05$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji independent samples t test dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara kualitas produk Indomaret (X3) dengan kualitas produk Alfamart (X3).

Nilai mean difference adalah 0,10000. Nilai ini menunjukkan selisih antara rata-rata kualitas produk Indomaret (X3) dengan rata-rata kualitas produk Alfamart (X3) atau  $7,4000 - 7,3000 = 0,10000$  dan selisih perbedaan tersebut adalah  $-0,86334$  sampai  $1,06334$ .

**Tabel 15. Tabel Group Statistic Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Variabel	Group statistic			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan konsumen Indomaret (Y)	30	10.7667	2.29968	.41986
Kepuasan Konsumen Alfamart (Y)	30	10.7000	2.65421	.48459

Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan kedua variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai masing-masing 30 sampel. Tes akhir variabel kepuasan konsumen Indomaret (Y) lebih tinggi dari variabel kepuasan konsumen Alfamart (Y) dilihat dari rata-ratanya 10,7667 dengan 10,7000.

**Tabel 16. Tabel Independent sample test variabel kepuasan konsumen (Y)**

Independent sample test									
Levene's Test for Equality of Variances			Levene's Test for Equality of Variances						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	.626	.432	.104	58	.918	.06667	.64118	-1.21679	1.35013
Equal variances not assumed			.104	56.847	.918	.06667	.64118	-1.21735	1.35068

Sumber : Hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan dari tabel independent Samples Test pada bagian Equal Variances assumed diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,918 > 0,05$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji independent samples t test dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara kepuasan konsumen Indomaret (Y) dengan kepuasan konsumen Alfamart (Y).

Nilai mean difference adalah 0,06667. Nilai ini menunjukkan selisih antara rata-rata kepuasan konsumen Indomaret (Y) dengan rata-rata kepuasan konsumen Alfamart (Y) atau  $10,7667 - 10,7000 = 0,06667$  dan selisih perbedaan tersebut adalah -1.21679 sampai 1.35013.

**PEMBAHASAN**

Analisis nilai rata-rata pada variabel kualitas pelayanan (X1) Indomaret dengan Alfamart, dimana nilai rata-rata kualitas pelayanan (X1) pada indomaret lebih tinggi dibanding kualitas pelayanan (X1) alfamart, dengan nilai rata-rata kualitas pelayanan (X1) pada indomaret adalah 18,3667 sedangkan kualitas pelayanan (X1) Alfamart 18,2667. Berdasarkan hasil uji independent T test diketahui tidak ada perbedaan antara kualitas pelayanan (X1) pada Indomaret dengan Alfamart, hal ini dijelaskan dengan hasil uji independent T test yang menunjukkan nilai probabilitas Sig. (2-tailed) sebesar  $0,925 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian tidak ada perbedaan antara kualitas pelayanan (X1) Indomaret dengan Alfamart.

Analisis nilai rata-rata pada variabel persepsi harga (X2) Indomaret dengan Alfamart, dimana nilai rata-rata persepsi harga (X2) pada indomaret lebih tinggi dibanding persepsi harga (X2) alfamart, dengan nilai rata-rata persepsi harga (X2) pada indomaret adalah 7,0333 sedangkan persepsi harga (X2) Alfamart 6,9000. Berdasarkan hasil uji independent T test diketahui tidak ada perbedaan antara persepsi harga (X2) pada Indomaret dengan Alfamart, hal ini dijelaskan dengan hasil uji independent T test yang menunjukkan nilai probabilitas Sig. (2-tailed) sebesar  $0,771 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian tidak ada perbedaan antara persepsi harga (X2) Indomaret dengan Alfamart.

Analisis nilai rata-rata pada variabel kualitas produk (X3) Indomaret dengan Alfamart, dimana nilai rata-rata kualitas produk (X3) pada indomaret lebih tinggi dibanding kualitas produk (X3) alfamart, dengan nilai rata-rata kualitas produk (X3) pada indomaret adalah 7,4000 sedangkan kualitas produk (X3) Alfamart 7,3000. Berdasarkan hasil uji independent T test diketahui tidak ada perbedaan antara kualitas produk (X3) pada Indomaret dengan Alfamart, hal ini dijelaskan dengan hasil uji independent T test yang menunjukkan nilai probabilitas Sig. (2-tailed) sebesar  $0,836 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian tidak ada perbedaan antara kualitas produk (X3) Indomaret dengan Alfamart.

Analisis nilai rata-rata pada variabel kepuasan konsumen (Y) Indomaret dengan Alfamart, dimana nilai rata-rata kepuasan konsumen (Y) pada indomaret lebih tinggi dibanding kepuasan konsumen (Y) alfamart, dengan nilai rata-rata kepuasan konsumen (Y) pada indomaret adalah 10,7667 sedangkan kepuasan konsumen (Y) Alfamart 10,7000. Berdasarkan hasil uji independent T test diketahui tidak ada perbedaan antara kepuasan konsumen (Y) pada Indomaret dengan Alfamart, hal ini dijelaskan dengan hasil uji independent T test yang menunjukkan nilai probabilitas Sig. (2-tailed) sebesar  $0,918 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian tidak ada perbedaan antara kepuasan konsumen (Y) Indomaret dengan Alfamart.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil uji independent T test didapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), pada nilai rata-rata Indomaret 18,3667 lebih tinggi dibandingkan dengan Alfamart 18,2667. Angka tersebut memiliki selisih sedikit karena melihat dari dimensi pelayanan dari kedua minimarket tersebut hampir sama.
2. Variabel persepsi harga (X2) pada nilai rata-rata Indomaret 7,0333 lebih tinggi dibandingkan dengan Alfamart 6,9000, angka tersebut memiliki selisih yang sedikit karena melihat dari harga yang ditawarkan kedua minimarket tersebut tidak jauh berbeda.

3. Variabel kualitas produk (X3) pada nilai rata-rata Indomaret 7,4000 lebih tinggi dibandingkan dengan Alfamart 7,3000, angka tersebut memiliki selisih yang sedikit karena melihat dari produk yang ditawarkan kedua minimarket tersebut hampir sama.
4. Variabel kepuasan konsumen (Y) pada nilai rata-rata Indomaret 10,7667 lebih tinggi dibandingkan dengan Alfamart 10,7000, angka tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen lebih tinggi berbelanja di Indomaret dibandingkan dengan Alfamart. Dilihat dari hasil nilai rata-rata pada uji independent T test bahwa Indomaret lebih unggul daripada Alfamart.
5. Dari hasil uji independent *sampel* T Test didapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan kepuasan konsumen (Y) baik Indomaret maupun Alfamart di Indonesia adalah sama atau tidak ada perbedaan, hasil dari uji ini diperkuat oleh hasil perhitungan dimana nilai probabilitas semua variabel adalah Sig. (2-tailed) > 0,05. Hal ini bisa terjadi kalau kita masuk di dua minimarket ini memang dari segi pelayanan, macam produk, harga produk, layout, kenyamanan, serta penampilan pramuniaga dan cara melayani konsumen tidak banyak berbeda.

## REFERENSI

- Andika H, Hati S. W. 2018. Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan antara Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. E-ISSN: 2548-9836. Vol. 6, No. 2, Dec 2018, Hal. 119-134. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v8i2>
- Gera, R., Mittal, S., Batra, D. K., & Prasad, B. (2017). Evaluating the Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Service Value on Behavioral Intentions with Life Insurance Customers in India. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 8(3), 1-20
- Hendratmoko, J.C. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Tawang Sari Sukoharjo. *Jurnal Graduasi Vol. 33 Tahun 2014*, ISSN 20886594.
- Mujib A., Purnama C. 2018. "Analisis Komparatif Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Pada Indomaret Dan Alfamart Di Kota Mojokerto". *Jurnal JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika): Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi PGRI STKIP Tulungagung*. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v3i1.614>
- Meldawati, Suarman, RM Riadi. 2019. Perbandingan Kualitas Pelayanan Indomaret, Alfamart dan Swalayan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kecamatan Tampan Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa JOM-FKIP – UR*, Volume 6 Edisi 1.
- Nasir A, et al. 2018. Perbandingan Kepuasan Konsumen Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Gempol Pasuruan JAMSWAP; *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. ISSN : 2086-3659 (P), Volume 3, Nomor 3 (2018): Hal. 89-103.
- Putri, R. W., Suharyono, & Fanani, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 1*(1), 1–10. Retrieved from [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)

- Puspita, R.N. (2012). Perbedaan Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Alfamart. *Jurnal : JSIP Vol. 1 No. 1 Tahun 2011*, ISSN 2252-6838.
- Suprpto, S. (2017). Pengaruh Persepsi Pelayanan Dan Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Pt. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Auto Nissan (Studi Kasus pada Bengkel MPM Auto Nissan Alam Sutera). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 3(4), 207-219.
- Teviana T., Riyanti Eva. 2015. “Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Ismaliyah Kecamatan Medan Area Kota Medan”. *Jurnal Plans (Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis)*, Vol. 10 No.1 tahun 2015, Universitas Negeri Medan, Indonesia
- Umiyati, Utoyo. 2021. Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Dukuh waluh (A Comparative Analysis of Costumer Statifaction on The Service of Indomaret and Alfamart Minimarket In Dukuh Waluh) *Jurnal Siasat Bisnis Edisi no.5 vol.2*.
- Walangitan M. D, 2017. Perbandingan Tingkat Pelayanan Terhadap Konsumen Indomaret dan Alfamart Karombasan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*. ISSN : 2356-3966, Vol. 4, No.1. Hal. 59-68. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v4i1.17405>  
<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>. Diakses pada tanggal 06 Juli 2021
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Indomaret>. Diakses pada tanggal 08 Juli 2021
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- <https://blog.alfamart.co.id/2016/10/13/sejarah-singkat-dan-alamat-alfamart-di-seluruh-indonesia/> diakses pada tanggal 08 Juli 2021
- <https://seputarpengertian.blogspot.com/2019/05/pengertian-kualitas-pelayanan-serta-dimensinya.html> diakses pada tanggal 09 Juli 2021