

Analisis Penentuan Perbandingan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Budiman, Nella Mart, Dan Raja Mart Di Kota Payakumbuh Dengan Metode Analisis Korespondensi

Widia Khairani¹, Muhammad Alung², Syuryatman Desri³

^{1, 2, 3} Ekonomi dan bisnis / Manajemen, Universitas Andalas Kampus 2

widiakhairani2001@gmail.com¹, alungmuhammad11@gmail.com², desrisuryatman@gmail.com³

Abstract. *This study aims to see a comparison of customer satisfaction for retail stores such as Toko Budiman, Nella Mart, and Raja Mart. The data used is primary data by distributing questionnaires to respondents who have done shopping activities in each of these retail stores. There are ten attributes/variables used in determining customer satisfaction, namely, satisfaction with product variety, service, catalog, strategic location, cleanliness, store space, price, discount, parking, and light. In this study, the correspondence analysis method was used to find and display relationships between categories or variables, which were processed using the SPSS 26.0 application.*

Keywords: *Satisfaction, Correspondence, Store, Mart.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbandingan kepuasan pelanggan untuk toko-toko ritel seperti Toko Budiman, Nella Mart, dan Raja Mart. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang pernah melakukan kegiatan berbelanja di masing-masing toko ritel tersebut. Terdapat sepuluh atribut/variable yang digunakan pada penentuan kepuasan pelanggan yaitu, kepuasan terhadap variasi produk, layanan, katalog, lokasi strategis, kebersihan, keluasaan toko, harga, diskon, parkir, dan cahaya. Pada penelitian ini digunakan metode analisis korespondensi (Correspondence Analysis) untuk menemukan dan menampilkan hubungan antar kategori atau variable, yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0.

Kata Kunci: Kepuasan, Korespondensi, Toko, Mart.

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat di sektor retail saat ini sangat dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan baik di dalam maupun di luar negeri dengan banyaknya pilihan segmen dan ukuran. Oleh karena itu, para pebisnis berusaha mencari strategi terbaik untuk dapat mempertahankan pelanggan dan bertahan dalam persaingan. Dalam bisnis, orang yang bertahan dalam persaingan adalah mereka yang memiliki rencana persaingan yang diperhitungkan dengan matang dan optimal karena tanpa persaingan, bisnis tidak akan berkembang. Tingginya intensitas persaingan secara tidak langsung akan membuat perusahaan lebih memperhatikan kepentingan dan kebutuhan pelanggan, serta berusaha memaksimalkan kepuasan harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih

unggul, hal ini akan menimbulkan rasa puas versus rasa bersaing. .perusahaan. Oleh karena itu, kualitas perusahaan akan sangat mempengaruhi daya saing dalam upaya menguasai pasar (Atmawati dan Wahyudi, 2007). Menurut Ma'ruf (2005: 71), perdagangan eceran adalah kegiatan menjual barang-barang kebutuhan hidup dan keluarga kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi sendiri, bukan untuk dijual kembali. Produk atau barang merupakan salah satu hal yang perlu dikuasai oleh para pelaku bisnis retail, karena pemahaman terhadap produk dapat memberikan kontribusi dalam menjaga keberlangsungan operasional retail serta memberikan pelayanan yang maksimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan target market.

Menurut Kotler dalam Nasution (2004:104), tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa dekat kinerja atau hasil sesuai dengan harapannya. Pertumbuhan bisnis sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Ketidakhugiaan pelanggan juga dapat memengaruhi calon pelanggan, yang sebaliknya dapat memungkinkannya membuat perusahaan tidak berkelanjutan jika layanannya tidak dibayar. Karena itu, konsumen akan bermigrasi ke minimarket saingan jika kepuasan pelanggan tidak dipertimbangkan. Perhatikan ini. Sebaliknya, jika kesenangan pelanggan menjadi pertimbangan dan pelanggan merasa puas, hal ini akan mendorong pelanggan untuk tetap menjalin hubungan dengan usaha tersebut, atau dengan kata lain pelanggan akan menjadi pelanggan setia dan terus membeli di minimarket. Dalam penyelidikan ini, perbandingan dibuat sebagai hasilnya. Untuk itu penelitian jurnal ini diambil perbandingan dari toko atau mart yang ada di kota Payakumbuh, yaitu Toko Budiman, Nella Mart dan Raja Mart.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Harijanto dalam (Kotler, 2004), kepuasan pelanggan Ketika seseorang membandingkan pandangan atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya, dia mungkin merasa kecewa atau puas, tergantung pada situasinya.

Menurut David Arfifahani (dalam Angelova dan Zekiri 2011), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan atas apa yang mereka harapkan dari apa yang mereka terima sehubungan dengan kepuasan dalam hal kebutuhan, tujuan, dan sasaran. atau layanan.

Kualitas pelayanan.

Kualitas adalah situasi dinamis yang melibatkan produk, orang/pekerjaan, proses dan aktivitas, serta lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen, menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41). Dilanjutkan oleh Feigenbaum dalam Nasution (2004:41), kualitas didefinisikan sebagai total kepuasan klien. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika dapat sepenuhnya memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Kotler (2002: 83) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak menimbulkan konsekuensi dan tidak memerlukan kepemilikan.

Menurut uraian yang diberikan di atas, kualitas layanan bergantung pada lingkungan, orang, prosedur, dan tugas, yang semuanya pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menggunakan sumber daya apa pun yang dihasilkan.

Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan:

Karakteristik Kualitas Pelayanan Ada 5 (lima) dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman dan kawan-kawan dalam Lupiyoadi (2011:148) sebagai berikut:

1. Tangible, atau kemampuan perusahaan untuk memberikan bukti keberadaannya kepada pihak luar. Penampilan dan fungsionalitas infrastruktur perusahaan, termasuk bangunan, gudang, dan struktur lainnya, alat dan perlengkapannya (seperti teknologi), dan karyawannya, semuanya bergantung pada keadaan lingkungan tempat mereka berada.
2. Keandalan, atau kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat diandalkan. Kinerja harus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang membutuhkan waktu respons yang cepat, layanan yang dipersonalisasi untuk setiap klien, pengalaman pengguna yang sempurna, dan tingkat akurasi yang tinggi.
3. Ketersediaan untuk membantu dan menawarkan layanan yang ramah dan tanggap kepada pelanggan dengan imbalan informasi yang transparan. Pelanggan akan merasakan tingkat kualitas layanan yang lebih buruk ketika mereka dibuat menunggu tanpa alasan.
4. Kemampuan staf perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui pengetahuan, kesopanan, dan ketegasan. Komunikasi, kredibilitas, keamanan, keahlian, dan kesopanan adalah beberapa topik yang dibahas.

5. Perhatian (empati), yaitu memberikan perhatian yang nyata kepada pelanggan, satu per satu sambil berusaha memahami kebutuhan mereka. Di mana perusahaan diharapkan untuk memahami dan mengetahui kliennya, mengetahui permintaan pelanggannya secara individual, dan memberikan waktu kerja yang nyaman bagi pelanggannya

Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan Tingkat kesenangan yang dirasakan setelah membandingkan konsekuensi (atau hasil) produk yang dialami pengguna dengan harapannya didefinisikan oleh Abdullah dan Tantri (2012: 38). Perbedaan antara kinerja aktual dan yang diantisipasi menentukan tingkat kepuasan. Konsumen tidak akan senang jika kinerja jauh dari harapan. Pelanggan akan senang jika kinerja memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan dapat berkisar dari sangat puas hingga puas hingga gembira jika kinerja memenuhi harapan. Menurut Engel dalam Nasution (2004:104), kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dibuat oleh pembeli ketika pilihan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Metrik kepuasan konsumen Menurut Kotler dalam (Tjiptono 2002; 148), ada empat cara untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen. Keempat cara tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sistem pengaduan dan saran Setiap pintu, resepsionis, dan sejenisnya mungkin memiliki formulir pengaduan dan saran yang dapat Anda isi. Formulir yang diisi oleh pelanggan dengan keluhan dan permintaan sehingga bisnis mengetahui tantangan yang dihadapi pelanggan saat menggunakan layanan dan dapat mengatasi masalah tersebut. konsumen.
2. Survei kepuasan pelanggan Melalui survei, bisnis akan menerima balasan dan masukan langsung dari pelanggan dan menunjukkan kepada mereka bahwa mereka peduli terhadap mereka.
3. Ghost Shopping Strategi ini melibatkan perekrutan "ghost shopper" dalam jumlah besar untuk berpura-pura sebagai klien saat ini atau calon klien barang perusahaan saingan. Setelah membeli produk pesaing, "pelanggan hantu" melaporkan pengamatan mereka tentang kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Selain itu, pembeli hantu dapat melihat dan menilai bagaimana perusahaan dan pesaingnya menangani pertanyaan dan keluhan dari pelanggan.

4. Lost customer analysis, Analisis klien yang hilang Organisasi memiliki strategi inovatif di mana ia berusaha untuk berhubungan dengan klien yang telah berhenti membuat pesanan atau yang beralih penyedia. Hal ini diharapkan dapat diketahui penyebabnya. Menggunakan informasi ini akan membantu Anda mendapatkan lebih banyak pelanggan setia dan puas.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan korespondensi ini, generalisasi langsung dari plot pencar, adalah teknik analisis data yang menggambarkan tabel data grafis. Sumbu x dan sumbu y dari sebar plot adalah dua sumbu koordinat tegak lurus yang digunakan untuk menampilkan data sebagai rangkaian titik yang berhubungan satu sama lain.

Analisis korespondensi adalah teknik statistik yang memberikan representasi grafis dari tab silang (juga dikenal sebagai tab silang atau tabel kontingensi). Tabel silang muncul kapan pun memungkinkan untuk menempatkan acara dalam dua atau lebih grup dari kategori yang berbeda, seperti produk dan tempat pembelian dalam riset pasar atau gejala.

Analisis korespondensi adalah analisis komponen utama umum yang sesuai untuk analisis data kualitatif. Awalnya, analisis terkait dibuat untuk menganalisis tabel cadangan. Namun, analisis korespondensi sangat fleksibel sehingga digunakan dengan banyak jenis tabel data lainnya. Telah lama diketahui bahwa perhitungan hubungan antara dua variabel kategori atau hubungan antara beberapa variabel kategori berasal dari Inggris. Beberapa karya perintis pada dasar analisis korespondensi, seperti karya Fisher, membentuk dasar untuk aspek numerik analisis korespondensi.

Analisis korespondensi adalah model yang digunakan pada data yang terdapat dalam matriks persegi panjang, biasanya dalam tabel "tab silang" frekuensi dua dimensi atau "tab silang", tetapi teknik ini hanya membutuhkan entri input dalam tabel tidak negatif. Jadi, untuk pemetaan kognitif, sebuah penelitian yang bertujuan mengumpulkan data yang diperlukan untuk analisis yang sesuai meminta sampel konsumen untuk menilai satu set merek pada satu set atribut. Dalam hal simbologi, ketiga mode ini, ketiga mode data ini spesifik untuk subjek (misalnya responden, konsumen, pelanggan, dan peserta studi) $i = 1, 2, \dots, I$, yang mengevaluasi merk $j = 1, 2, \dots, J$; pada peringkat atribut (atau titik waktu) $k = 1, 2, \dots, K$.

Tujuan keseluruhan menggunakan analisis korespondensi adalah untuk memplot frekuensi relatif ini terhadap jarak antara konfigurasi baris dan kolom individual dan jarak ke profil baris dan kolom rata-rata masing-masing, dalam ruang berdimensi rendah.

Tujuan lain dari analisis ini adalah untuk menganalisis data kategorikal/kategorikal yang diubah menjadi tab silang dan merepresentasikan hasilnya secara grafis. Dalam analisis yang sesuai, hubungan antara variabel baris dan kolom dan hubungan antara derajat yang berbeda dari setiap variabel dapat diperoleh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun hubungan antara masing-masing faktor faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian pelanggan dan untuk menggambarkan bagaimana analisis diterapkan pada variabel faktor yang sesuai.

Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Hilmi (2009), memilih toko tergantung pada sejumlah variabel. Elemen-elemen ini adalah:

1. Variasi Produk
2. Pelayanan
3. Katalog Barang
4. Lokasi Strategis
5. Kebersihan
6. Keluasan Toko
7. Harga
8. Diskon
9. Parkir
10. Cahaya

Dari metode ini nantinya akan didapatkan seberapa besar toko ini memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan membandingkan toko ini dengan toko pakaian lainnya.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

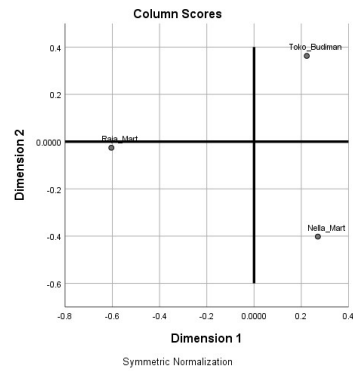
Tabel 4.1 Jumlah Pilihan responden pada masing-masing toko/mart

No	Atribut/Variable	Toko Budiman	Nella Mart	Raja Mart
1	Variasi Produk	29	26	25
2	Layanan	26	26	25
3	Katalog	15	14	6
4	Lokasi Strategis	29	27	25
5	Kebersihan	27	28	20
6	Keluasan Toko	30	21	8
7	Harga	25	16	27
8	Diskon	25	11	15
9	Parkir	22	18	19
10	Cahaya	25	29	20

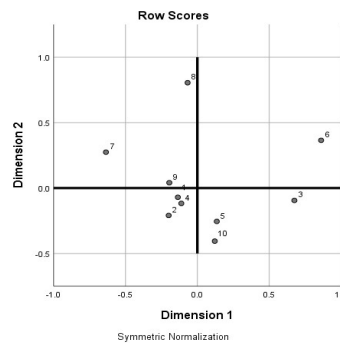
Keterangan:

1. Pada atribut/variabel Variasi Produk, Toko Budiman dinilai memuaskan oleh responden sebanyak 29 responden, Nella Mart = 26 responden, Raja Mart = 25 responden.
2. Pada atribut/variabel Layanan, Toko Budiman dinilai memuaskan oleh responden sebanyak 26 responden, Nella Mart = 26 responden, Raja Mart = 25 responden.
3. Pada atribut/variabel Katalog, Toko Budiman dinilai memuaskan oleh responden sebanyak 15 responden, Nella Mart = 14 responden, Raja Mart = 6 responden.
4. Pada atribut/variabel Lokasi Strategis, Toko Budiman dinilai memuaskan oleh responden sebanyak 29 responden, Nella Mart = 27 responden, Raja Mart = 25 responden.
5. Pada atribut/variabel Kebersihan, Toko Budiman dinilai memuaskan oleh responden sebanyak 27 responden, Nella Mart = 28 responden, Raja Mart = 20 responden.
6. Pada atribut/variabel Keluasan Toko, Toko Budiman dinilai memuaskan oleh responden sebanyak 30 responden, Nella Mart = 21 responden, Raja Mart = 8 responden.
7. Pada atribut/variabel Harga, Toko Budiman dinilai memuaskan oleh responden sebanyak 25 responden, Nella Mart = 16 responden, Raja Mart = 27 responden.
8. Pada atribut/variabel Diskon, Toko Budiman dinilai memuaskan oleh responden sebanyak 25 responden, Nella Mart = 11 responden, Raja Mart = 15 responden.
9. Pada atribut/variabel Parkir, Toko Budiman dinilai memuaskan oleh responden sebanyak 22 responden, Nella Mart = 18 responden, Raja Mart = 19 responden.

10. Pada atribut/variabel Cahaya, Toko Budiman dinilai memuaskan oleh responden sebanyak 25 responden, Nella Mart = 29 responden, Raja Mart = 20 responden.



Gambar 4.1 Column Scores



Gambar 4.2 Row Scores

Keterangan:

1. Pada kuadran I terdapat 3 yaitu kepuasan terhadap harga, diskon dan Parkir tetapi tidak terdapat ke 3 toko di kuadran tersebut.
2. Pada Kuadran II terdapat 1 kepuasan pada Toko Budiman yaitu Keluasan toko.
3. Pada kuadran III terdapat 3 kepuasan untuk Nella Mart, yang mana terdapat kepuasan terhadap, Katalog, Kebersihan, dan Cahaya.
4. Pada kuadran IV terdapat 3 kepuasan untuk Raja Mart, yang mana terdapat kepuasan terhadap, Variasi Produk, Layanan, dan Lokasi Strategis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis dengan menggunakan metode Correspondence Analysis sebagai berikut:

1. Dapat dilihat pada hasil uji SPSS bahwa Toko Budiman dapat memberikan kepuasan dari keluasan toko kepada konsumen.

2. Dapat dilihat pada hasil uji SPSS bahwa Nella Mart dapat memberikan kepuasan dari katalog, kebersihan, dan cahaya.
3. Dapat dilihat pada hasil uji SPSS bahwa Raja Mart dapat memberikan kepuasan dari Variasi produk, layanan, dan lokasi strategis kepada konsumen.
4. Dapat dilihat pada hasil uji SPSS bahwa Toko Budiman, Nella Mart, dan Raja Mart sama-sama tidak memberikan kepuasan pada harga, diskon, dan parkir kepada konsumen.

Saran untuk masing-masing toko:

1. Untuk Toko Budiman diharapkan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan di katalog, kebersihan, Cahaya, variasi produk, layanan, lokasi, harga, diskon dan parkir.
2. Untuk Nella Mart diharapkan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan di keluasan toko, variasi produk, layanan, lokasi, harga, diskon dan parkir.
3. Untuk Raja Mart diharapkan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan di keluasan toko, katalog, kebersihan, Cahaya, harga, diskon dan parkir.
4. Untuk keseluruhan toko diharapkan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan di harga, diskon.

Ucapan Terima Kasih

Kami berterimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyelesaian jurnal kami, terutama kepada toko-toko yang kami jadikan bahan penelitian pada jurnal ini dan kami juga berterimakasih kepada responden-responen yang sudah bersedia untuk ikut serta dalam pengisian kuesioner kami.

DAFTAR PUSTAKA

- D.B. Payne and H.G. Gunhold. "Digital sundials and broadband technology," in *Proc. IOOC-ECOC*, 1986, pp. 557-998.
- Manajemen, J., Handayani, K. L. P., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 177–185. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/35371>
- Miranti, T. O., Nugroho, S., & Sunandi, E. (2017). Analisis Korespondensi Terhadap Variabel Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berbelanja (Studi Kasus : Bencoolen Mall). 1–6. <http://sigitnugroho.id/e-Skripsi/2017/04/Analisis Korespondensi Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Berbelanja.pdf>

- Ningsi, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), 8–16. <https://doi.org/10.21009/jsa.02202>
- Sah, M. F. M., & Jaafar, S. R. S. (2021). Loan word adaptation strategy in bugis: Correspondence-oo. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 21(3), 52–77. <https://doi.org/10.17576/GEMA-2021-2103-04>
- Sufiyanti, E., Sayutu, A. J., & Windarti, A. O. (2017). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Minimarket. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 43. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.545>
- Unstain, R., Menhofatria, B., Dietriech, B., & Achmad, F. (2011). Struktur Komunitas Ikan Target Di Terumbu Karang Pulau Hogow Dan Putus-Putus Sulawesi Utara. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan Tropis*, VII (2), 60–65.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2) ,I.N.(2020).IMPLEMENTASI HARGA,KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10