

Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Alfamart dan Agra Mart di Air Batu

Tasya Alya Putri¹ ✉, Yenni Samri Juliati Nasution²

¹*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,*

²*Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*

Abstrak

Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. Bisnis minimarket merupakan salah satu bisnis yang tergolong sebagai bisnis retail yang memiliki potensi besar. Kehadiran bisnis minimarket menawarkan alternatif untuk para konsumen yang membutuhkan produk namun tidak ditemukan di warung tradisional pada umumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart dan Agra Mart Wilayah Air Batu Kisaran. Pengukuran kualitas pelayanan terhadap kedua objek penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat pengukuran kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono yang di dalamnya terdapat 5 dimensi yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Alfamart dan Agramart Wilayah Air Batu Kisaran. Jumlah responden dalam penelitian yaitu 33 responden. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart dan Agra Mart Wilayah Air Batu Kisaran. Agra Mart perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan agar konsumen merasa nyaman dan terus melakukan pembelian. Alfamart di Wilayah Air Batu Kisaran sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dari sisi menanggapi keluhan terhadap konsumen yang membeli produk.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan Konsumen, Agra Mart, Alfamart, Dimensi TERRA

Abstract

One retail business that serves basic needs and daily needs is a minimarket. The mini market business is one of the businesses classified as a retail business that has great potential. The presence of the minimarket business offers an alternative for consumers who need products but are not found in traditional stalls in general. The purpose of this study was to determine whether there was a difference between service quality at Alfamart and Agra Mart Air Batu Kisaran minimarkets. Measurement of service quality for the two research objects was carried out using the service quality measurement tool proposed by Tjiptono in which there are 5 dimensions, namely tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance. The population in this study are consumers who buy Alfamart and Agra Mart Air Batu Kisaran. This type of research uses qualitative research with the interview method. The research results show that there is a significant difference between the quality of service at the Alfamart and Agra Mart Air Batu Kisaran minimarkets. Agra Mart needs to maintain the service quality set by the company so that consumers feel comfortable and continue to make purchases. Alfamart in the Air Batu Range area should improve the quality of service to consumers who buy products.

Keywords: Quality of service, Customer Satisfaction, Agra Mart, Alfamart, TERRA Dimension.

Copyright (c) 2022 Tasya Alya Putri

✉ Corresponding author :

Email Address : putrimiswan12@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sebuah proses kegiatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah hal yang rumit, dan bidang ini telah menjadi kelemahan dari perusahaan yang dulu makmur Sears, Levi's, General Motors, Kodak, Sony, dan Xerox telah menghadapi pelanggan baru yang lebih kuat dan pesaing banyang baru. Sehingga perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan kembali model bisnis mereka. Bahkan pemimpi besar seperti Intel, Microsoft, dan Wal-Mart mengetahui bahwa mereka tidak bisa bersantai karena posisi mereka terus ditantang. Jack Welch, mantan CEO GE, berulang kali memperingatkan perusahaannya "berubah atau mati". Membuat keputusan yang benar tentang perubahan tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, di mana mereka harus menjual produk, dan berapa jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk iklan, penjualan, atau internet. Mereka juga harus memutuskan detail seperti kata-kata atau warna yang tepat untuk kemasan baru. Perusahaan yang menanggung risiko lebih besar adalah perusahaan yang tidak memantau pelanggan dan pesaingnya dengan cermat dan terus meningkatkan nilai yang ditawarkan ke pelanggan. Mereka memandang bisnisnya dari sudut jangka pendek yang digerakkan oleh penjualan dan akhirnya gagal memuaskan pemegang saham, karyawan pemasok, dan mitra saluran mereka. Pemasaran yang cerdas adalah usaha tak berkesudahan (Kotler & Keller, 2019).

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka." Adapun pengertian lain, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Nurfadilah, 2021). Pada hakekatnya perilaku konsumen bertujuan untuk memahami "Why do consumers do what they do". Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Hanum & Hidayat, 2017).

Kepuasan pelanggan tidak dapat dipastikan karena pelanggan tiap perusahaan dagang mempunyai tingkat kepuasan pelanggan yang berbeda-beda (Aprihatiningrum Hidayati et al., 2021; Sa'adah, 2020) . Faktor kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan yaitu pelayanan, yang bertujuan untuk menarik konsumen menggunakan produk atau jasa yang

ditawarkan. Kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan yang bersifat jasa yaitu pelayanan. Perannya lebih besar dan bersifat menentukan dalam kegiatan-kegiatan yang terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan (Adnyana, 2022; Nurhadi, 2020; Opli et al., 2021). Agar perusahaan unggul dalam persaingan, selain berwawasan terhadap pelayanan atau kualitas hendaknya juga berwawasan terhadap pelanggan karena pelanggan bisa memberikan nilai lebih baik terhadap apa yang mereka harapkan.

Perusahaan dalam memberikan pelayanan, setidaknya perusahaan harus memenuhi lima kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut rater sehingga dapat menciptakan peserta/pelanggan yang loyal, yaitu tangible, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance. Kunci untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan dari ekspektasi dengan kinerja. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dengan harapan atau bahkan melebihi maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (Arifin, 2011).

Alfamart dan Agra Mart di wilayah Air Batu Kisaran akan terus mengupayakan peningkatan minat beli masyarakat. Berbagai upaya terus dilakukan termasuk pada aspek pelayanan dan distribusi barang dagangan, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dari penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, diketahui bahwa saat ini masih terdapat keluhan-keluhan masyarakat, terutama terkait dengan kualitas pelayanan yang ada pada Alfamart dan Agra Mart, antara lain; banyak konsumen yang kurang mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang promo, karyawan tidak selalu mengucapkan selamat datang, pada konsumen yang datang, demikian pula tidak mengucapkan terima kasih pada saat konsumen meninggalkan Alfamart.

Persaingan antara kedua minimarket Alfamart dan Agra Mart sangat ketat. Alfamart dan Agra Mart tata ruangnya tidak jauh berbeda demikian pula jenis barang yang ditawarkan. Persaingan antara keduanya memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati konsumen. Demikian pula yang dilakukan Agra Mart yang berusaha keras untuk membuat strategi-strategi yang dapat menarik minat konsumennya. Namun demikian, masih terdapat keluhan-keluhan yang diterima oleh Agra Mart. Segala upaya dilakukan oleh Agra Mart untuk dapat bersaing dengan Alfamart meliputi lokasi yang strategis, berdekatan antara Agra Mart dan Alfamart, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu.

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan (Nur, 2022). Pelanggan memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan presepsinya akan penawaran yang memberikan nilai yang paling besar. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Cara paling

sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu (Suwarsito & Aliya, 2020). Ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu: 1. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. 2. Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing (Andika & Hati, 2018). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari Tanggible (Bukti fisik), Empathy (Empati), Reliability (Kehandalan), Responsiviness (Daya Tanggap) dan Assurance (Jaminan) (Worung et al., 2020).

METODOLOGI

Penentuan lokasi penelitian di Jalan Lintas Sumatera Kecamatan Air Batu Asahan karena dianggap memiliki potensial besar untuk diteliti. Jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja yaitu sebanyak 30 responden. Jumlah ini dianggap sudah dapat mewakili populasi. Teknik penarikan sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode accidental sampling. Accidental Sampling adalah teknik sampling dengan mempertimbangkan kemudahan. Sampel atau responden ditemukan secara kebetulan artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai responden dapat dijadikan sampel. Responden yang dimaksud adalah yang sudah pernah berbelanja di Alfamart dan Agra Mart. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terhadap responden dan studi literatur. Variabel dalam penelitian adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari Tanggible (Bukti fisik), Empathy (Empati), Reliability (Kehandalan), Responsiviness (Daya Tanggap) dan Assurance (Jaminan). Untuk mengetahui apa saja kekurangan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan Alfamart dan Agra Mart yang berlokasi di Jalan Lintas Sumatera Utara Air Batu Asahan. Maka perlu dianalisis dari segi seperti kelengkapan fasilitas/produk yang disediakan, tampilan ruangan, kebersihan ruangan, penampilan karyawan dan sikap karyawan terhadap pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Dimensi Tangible (Bukti Fisik)

Tabel 1. *Tanggapan Dimensi Tangible*

No.	Keterangan	Ruangan Bersih		Tempat Parkir		Penampilan Karyawan		Penataan Interior		Fasilitas Lengkap	
		AG	AF	AG	AF	AG	AF	AG	AF	AG	AF
1	Cukup	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-

2	Cukup Baik	4	5	14	6	6	2	7	6	7	5
3	Baik	27	24	17	25	22	26	24	26	24	27
4	Sangat Baik	2	4	2	1	5	5	2	1	2	1
Total		97	98	87	92	98	102	94	94	94	95
Skor Total		AG					470				
		AF					481				

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data tabel hasil dari wawancara di atas bahwa sebagian besar responden, yaitu 27 responden menyatakan bahwa kebersihan ruangan Agra Mart adalah baik, dan 24 responden menyatakan bahwa kebersihan ruangan Afamart adalah baik. 4 responden lain menyatakan kebersihan ruangan Agra Mart adalah cukup baik, dan 5 responden menyatakan kebersihan ruangan Alfamart adalah cukup baik. Sementara 2 responden lainnya menyatakan kebersihan ruangan Agra Mart adalah sangat baik dan 4 responden menyatakan kebersihan ruangan Alfamart adalah sangat baik.

Tanggapan Dimensi Emphaty

Tabel 2. *Tanggapan Dimensi Emphaty*

NO	Ket.	Mendahulukan Kepentingan Pelanggan		Menghargai Perbedaan Status Sosial		Mampu Berkomunik asi Dengan Baik		Toleransi Jika Terjadi Kesalahan		Memahami Keinginan Pelanggan	
		AG	AF	AG	AF	AG	AF	AG	AF	AG	AF
1	Cukup	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
2	Cukup Baik	3	12	8	11	7	7	5	8	8	5
3	Baik	28	21	25	21	22	25	26	25	19	28
4	Sangat Baik	2	-	-	-	4	1	2	-	6	-
Total		98	87	91	86	96	93	96	91	97	94
Skor Total		AG					478				
		AF					451				

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel di atas tanggapan tentang mendahului kepentingan pelanggan dengan 28 responden menyatakan Agra Mart adalah baik dan 21 responden menyatakan Alfamart adalah baik. 3 responden lain menyatakan Agra Mart cukup baik dan 12 responden menyatakan Alfamart cukup baik. Sementara 2 responden menyatakan Agra Mart sangat baik dan tidak ada responden yang menyatakan Alfamart sangat baik.

Tanggapan Dimensi Reliability

Tabel 3. *Tanggapan Dimensi Reliability*

NO	Keterangan	Buka Tepat Waktu		Memahami SOP		Pelayanan Cepat/Tanggap	
		AG	AF	AG	AF	AG	AF
1	Kurang Baik	-	-	-	-	-	-

2	Cukup Baik	1	5	14	12	8	7
3	Baik	29	26	18	20	21	26
4	Sangat Baik	3	2	1	1	4	-
Total		101	96	86	88	95	92
Skor Total		AG		282			
		AF		276			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas yang diperoleh dengan wawancara terdapat hasil tanggapan buka tepat waktu dari 29 responden menyatakan Agra Mart baik dan 26 responden menyatakan Alfamart baik. 1 responden lain menyatakan bahwa Agra Mart cukup baik dan 5 responden menyatakan Alfamart cukup baik. Sementara 3 responden lainnya menyatakan Agra Mart sangat baik dan 2 responden menyatakan Alfamart sangat baik.

Tanggapan Dimensi Responsiveness

Tabel 4. *Tanggapan Dimensi Responsiveness*

N O	Keterangan	Tanggap Melayani Keluhan		Tanggap Menjawab Pertanyaan		Menerima Kritik & Saran		Tidak Membiarkan Mengantri Lama		Tanggap Dalam Memperbaiki Kesalahan	
		AG	AF	AG	AF	AG	AF	AG	AF	AG	AF
1	Kurang Baik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Cukup Baik	2	2	2	9	6	6	11	13	13	16
3	Baik	10	15	31	19	27	27	22	20	20	17
4	Sangat Baik	21	16	-	5	-	-	-	-	-	-
Total		118	113	97	95	93	93	88	86	86	83
Skor Total		AG		482							
		AF		470							

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel di atas sebagian besar responden yaitu 21 responden menyatakan tanggap melayani keluhan di Agra Mart adalah sangat baik dan 16 responden menyatakan Alfamart sangat baik. 10 responden lain menyatakan Agra Mart baik dan 15 responden menyatakan Alfamart baik. Sementara 2 responden lainnya menyatakan Agra Mart dan Alfamart cukup baik.

Tanggapan Dimensi Assurance

Tabel 5. *Tanggapan Dimensi Assurance*

NO	Keterangan	Pelayanan Ramah & Sopan		Menjamin Keamanan Bertransaksi		Menjamin Kerahasiaan Data Pelanggan	
		AG	AF	AG	AF	AG	AF
1	Kurang Baik	-	-	-	-	-	-
2	Cukup Baik	-	1	4	4	21	21
3	Baik	8	5	20	20	12	12
4	Sangat Baik	25	27	9	9	-	-
Total		124	125	104	104	78	78
Skor Total		AG		306			
		AF		307			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel di atas sebagian besar responden yaitu 25 responden menyatakan Agra Mart dalam pelayanan ramah dan sopan adalah sangat baik dan 27 responden menyatakan Alfamart adalah sangat baik. 8 responden lain menyatakan Agra Mart baik dan 5 responden menyatakan Alfamart baik. 1 responden lainnya menyatakan Alfamart cukup baik dan tidak ada responden yang menyatakan Agra Mart cukup baik.

Tangible (Bukti Fisik)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara bukti fisik di Alfamart dan Agra Mart di Air Batu. Masing-masing Alfamart dan Agra Mart sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam segi bukti fisik, dengan Alfamart mendapatkan total skor penilaian 481 dan Agra Mart 470 namun. Alfamart memiliki kualitas pelayanan dari segi bukti fisik lebih baik dari Agra Mart. Berdasarkan hal tersebut, dapat menjadi bukti bahwa fasilitas fisik yang dimiliki oleh Alfamart lebih baik dibandingkan Agra Mart. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Nasir et al., 2018) yang menyatakan bahwa: 1) terdapat perbedaan bukti fisik Alfamart dan Agra Mart, dimana Alfamart lebih unggul dibandingkan Indomart.

Emphaty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara Emphaty di Alfamart dan Agra Mart di Air Batu. Masing-masing Alfamart dan Agra Mart sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam segi Emphaty, dengan Alfamart mendapatkan total skor penilaian sebesar 451 dan Agra Mart sebesar 478. Agra Mart memiliki kualitas pelayanan dari segi Emphaty lebih baik dari Alfamart. Berdasarkan hal tersebut, dapat menjadi bukti bahwa Emphaty yang dimiliki oleh Agra Mart lebih baik dibandingkan Alfamart. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Massa et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret dilihat dari segi empati lebih baik dari Alfamart.

Reliability

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara Reliability di Alfamart dan Agra Mart di Air Batu. Masing-masing Alfamart dan Agra Mart sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam segi realibility, dengan Alfamart mendapatkan total skor penilaian sebesar 276 dan Agra Mart sebesar 282. Agra Mart memiliki kualitas pelayanan dari segi realibility lebih baik dari Alfamart. Berdasarkan hal tersebut, dapat menjadi bukti bahwa realibility yang dimiliki oleh Agra Mart lebih baik dibandingkan Alfamart. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan (Apandi et al., 2019) Alfamart skor tertinggi pada Indomaret terletak pada dimensi realibility dengan nilai rata-rata 3.23 dibandingkan dengan Indomaret.

Responsiveness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara Responsiveness di Alfamart dan Agra Mart di Air Batu. Masing-masing Alfamart dan Agra Mart sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam segi Responsiveness, dengan Alfamart mendapatkan total skor penilaian sebesar 470 dan Agra Mart sebesar 482. Agra Mart memiliki kualitas pelayanan dari segi

Responsiveness lebih baik dari Alfamart. Berdasarkan hal tersebut, dapat menjadi bukti bahwa Responsiveness yang dimiliki oleh Alfamart lebih baik dibandingkan Alfamart. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Massa et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret dilihat dari segi Responsiveness lebih baik dari Alfamart, akan tetapi kedua toko tersebut tidak memiliki perbedaan yang terpaut jauh.

Asurance

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara *Asurance* di Alfamart dan Agra Mart di Air Batu. Masing-masing Alfamart dan Agra Mart sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam segi *Asurance*, dengan Alfamart mendapatkan total skor penilaian sebesar 307 dan Agra Mart sebesar 306. Alfamart memiliki kualitas pelayanan dari segi *Asurance* lebih baik dari Agra Mart. Berdasarkan hal tersebut, dapat menjadi bukti bahwa *Asurance* yang dimiliki oleh Alfamart lebih baik dibandingkan Agra Mart. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Massa et al., 2022) yang menyatakan bahwa Analisis persepsi konsumen Alfamart dengan persepsi konsumen Indomaret terhadap dimensi assurance menunjukkan perbedaan yang sedikit walaupun rata-rata persepsi alfamart sedikit lebih tinggi dari Indomaret.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Tanggible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Agra Mart. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan pada Alfamart dan Agra Mart di wilayah Air Batu Kisaran. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfamart dan Agra Mart di Air Batu Kisaran secara umum sudah baik. Namun Agra Mart memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dari Alfamart. Hal ini dapat dilihat dari respon yang tinggi, reliabilitas, dan jaminan yang baik dari diri karyawan Agra Mart terhadap konsumen yang membeli produk.

Agra Mart di Air Batu Kisaran perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan agar konsumen merasa nyaman dan terus melakukan pembelian. Sementara Alfamart di Air Batu Kisaran sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen yang membeli produk. Hendaknya pihak manajemen pada Alfamart Air Batu memberikan pengertian kepada karyawannya dalam berperilaku dan bersikap ramah dalam melayani konsumen.

Referensi :

- Adnyana, M. B. (2022). STRATEGI PEMASARAN BUS AKAP JALUR JAWA-BALI MELALUI PENERAPAN CHSE PADA MASA NORMALISASI COVID-19. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 245–251.
- Andika, H., & Hati, S. W. (2018). Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 119–134. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.651>
- Apandi, I., Kusmindari, C. D., & Hardini, S. (2019). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN ALFAMART DAN INDOMARET. *Bina Darma Conference on Engineering Science (BDCES)*, 1(1), 244–254.

- Aprihatiningrum Hidayati, M. M., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., MM, Ch., & Jasmani, S. E. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Arifin, S. (2011). Pengaruh Kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel jepara indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 8(1).
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Massa, L. E., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Maumbi Minahasa Utara. *J.J. Rotinsulu 49 Jurnal EMBA*, 10(1), 49–58.
- Nasir, A., Aida, N., Qomariah, N., SETYORINI, E. F. I. E. D. W. I., & SITTI, N. U. R. (2018). Perbandingan Kepuasan Konsumen Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Gempol Pasuruan. *JAMSWAP*, 3(3), 89–103.
- Nur, F. (2022). *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Mutu, Pelayanan dan Nilai*. Center for Open Science.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 16–23.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137–150.
- Opli, J., Kamal, M., & Ali, A. (2021). Factors That Affect Customer Satisfaction (Survey On Jne Delivery Service Bangkinang City Branch). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 81–90.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35.
- Worung, G. L., Pelleng, F. A. O., & Kelles, D. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Pos Indonesia Cabang Tanawangko. *Journal of Productivity*, 1(5), 430–435.