

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA WARALABA ALFAMART GEDANGAN - SIDOARJO

Slamet Riyadi
Stie Mahardhika Surabaya
Email : bayuberlian.bb@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research to identify and analyze the factors that influence consumer satisfaction shop at Alfamart Gedangan Sidoarjo and to identify and analyze the factors is the most dominant influence consumer satisfaction shop at Alfamart Gedangan Sidoarjo.

The method used in this research is factor analysis using a quantitative approach. The population in this study is consumers Alfamart Gedangan Sidoarjo. The subjects were consumers Alfamart Gedangan Sidoarjo amount to 85 people. Data collection techniques in this study using a questionnaire which is to identify and analyze the factors that influence consumer satisfaction shop at Alfamart Gedangan Sidoarjo.

Based on the results of the study were used on the factors that affect customer satisfaction in franchise Alfamart, shows that customer satisfaction when shopping in franchise Alfamart influenced by the diversity of products, product quality, service, price and location.

Keywords: Factor Analysis, Customer Satisfaction, Alfamart

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Gedangan Sidoarjo serta untuk mengetahui dan menganalisis faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Gedangan Sidoarjo.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen minimarket Alfamart Gedangan Sidoarjo. Subjek penelitian ini adalah konsumen Alfamart Gedangan Sidoarjo sejumlah 85 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yaitu untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Gedangan Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian yang digunakan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada waralaba Alfamart, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada saat berbelanja di waralaba Alfamart dipengaruhi oleh faktor keragaman produk, kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi.

Kata kunci : Analisis Faktor, Kepuasan Konsumen, Alfamart

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat di perhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberitahu pada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Lebih lanjut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Pelanggan adalah ujung dari usaha yang di jalankan. Semakin banyak pelanggan, maka semakin baik dampaknya pada usaha yang dijalankan. Arti Pelanggan menurut Dharmmesta dan Handoko (1997:12) yaitu individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Seiring dengan pernyataan Pamitra (2001:11) bahwa pelanggan adalah individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Menurut Supranto (2001:21) pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara

Alfamart adalah salah satu dari minimarket yang berdiri di Indonesia. Alfamart yang mulai berdiri pada 18 Oktober 1999 dengan outlet pertama yang beroperasi di Jalan Beringin Tangerang. Sejak dibuka menjadi *franchise* tahun 2003, Alfamart terus berkembang pesat hingga saat ini. Produk di Alfamart mempunyai jenis yang beraneka ragam, karena konsep dari Alfamart sendiri adalah minimarket yang menyediakan produk berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan pokok seperti beras, telur, gula dan minyak. Selain itu kebutuhan lainnya seperti majalah, mainan anak-anak, perlengkapan alat tulis, dan lain-lain.

Dilihat dari segi harga Alfamart memiliki harga yang sesuai dengan nilai produknya, dan harga yang ditawarkan juga merupakan harga yang kompetitif. Sehingga banyak konsumen tertarik membeli di Alfamart. Dari segi promosi Alfamart melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media seperti media cetak dan media elektronik. Misalnya Alfamart menerbitkan majalah khusus setiap bulannya untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Alfamart. Dari segi distribusinya pihak Alfamart telah melakukan sasaran utama dari keputusan tempat dan distribusi yang memastikan bahwa produk tersedia pada waktu dan tempat yang sesuai dengan keinginan pelanggan sasaran.

Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Gedangan Sidoarjo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Gedangan Sidoarjo.

Manfaat Penelitian :

1. Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah, serta untuk mempertajam pengetahuan perilaku konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan sebagai perbandingan antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kenyataan di masyarakat.
3. Sebagai bahan rujukan akademik bagi penelitian selanjutnya terutama mengenai perilaku konsumen
4. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan, informasi, dan evaluasi praktek lapangan perusahaan minimarket Alfamart Gedangan Sidoarjo khususnya tentang faktor-faktor kepuasan konsumen dan dapat dijadikan sebagai dasar menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran : *:"Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai*

dengan orang lain. Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan sehingga pemasaran saling menghubungkan anatara ketiga konsep ini”(Kotler dan Armstrong, 1997:6).

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Konsep Pemasaran

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan

barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Ada 5 (lima) konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya (Sunarto, 2004: 13-16), yaitu:

1. **Konsep Produksi**

Konsep produksi (*production concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mudah diperoleh dan sangat terjangkau, karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi.

2. **Konsep Produk**

Konsep utama yang menjadi pedoman penjual konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan bersifat paling inovatif.

3. **Konsep Penjualan**

Konsep penjualan (*selling concept*) beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut

melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar-besaran.

4. **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

5. **Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial**

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*social marketing concept*) menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran

Pengertian Strategi Pemasaran

Tjiptono dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Hartono (2012:889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Jenis-jenis Strategi Pemasaran

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

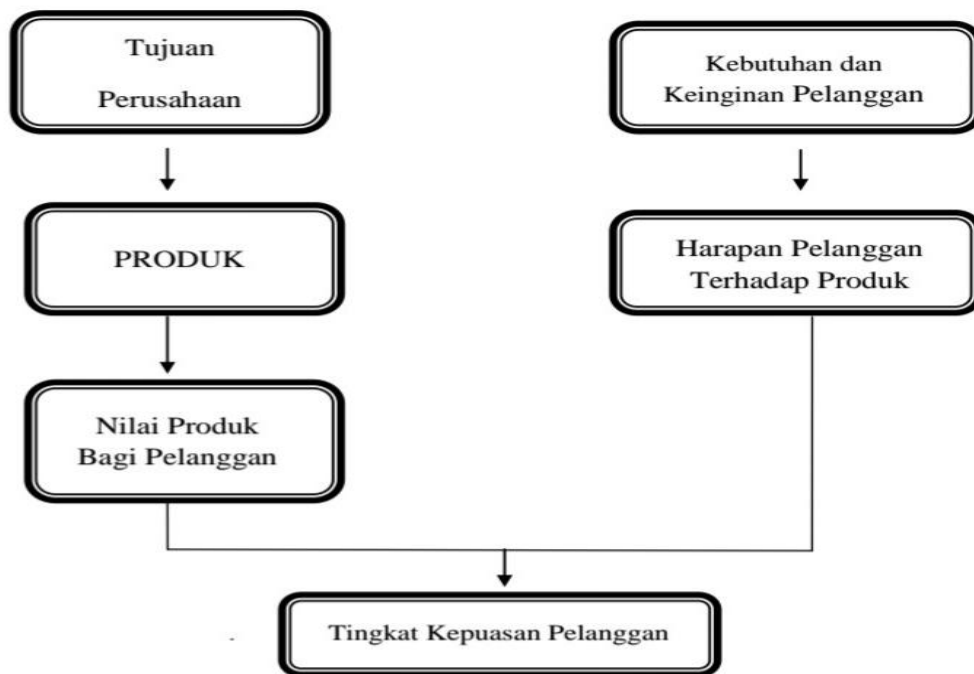
- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar customer menjadi sangat puas (delight customer) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya.

- a. Memahami customer.
- b. Membuat customer mengerti semua layanan perusahaan anda.
- c. Membuat customer mengerti semua layanan perusahaan anda.
- d. Senantiasa menggunakan kata positif
- e. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan

Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya (Tjiptono, 2012:310). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Konsep Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Tjiptono (2006:58)

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

(Kotler 2002:42), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. Survei kepuasan pelanggan
- c. Ghost shopping
- d. Lost customer analysis

Manfaat Kepuasan Pelanggan :

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Penelitian Terdahulu :

1. Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013)

Di dalam penyusunan penelitian ini peneliti juga mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013) dalam jurnal dengan judul *perceptions and predictors of consumers' purchase intentions for store brands: evidence from malaysia*. Tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah untuk menguji persepsi konsumen terhadap merek toko ritel dan

mengidentifikasi prediktor niat pembelian untuk merek-merek toko atau di sebut *Store Brand* atau produk hasil produksi toko. Kesadaran merek toko, harga, persepsi kualitas, risiko yang dirasakan dan nilai yang dirasakan untuk uang diklasifikasikan sebagai variabel prediktif dan niat beli produk hasil produksi toko sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu dilakukan di Hypermarket dan Supermarket.

2. Analisis Tingkat Kepuasan Penabung: Studi Banding Pada Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dan Bank Nagari Cabang Utama Pekanbaru (2009)

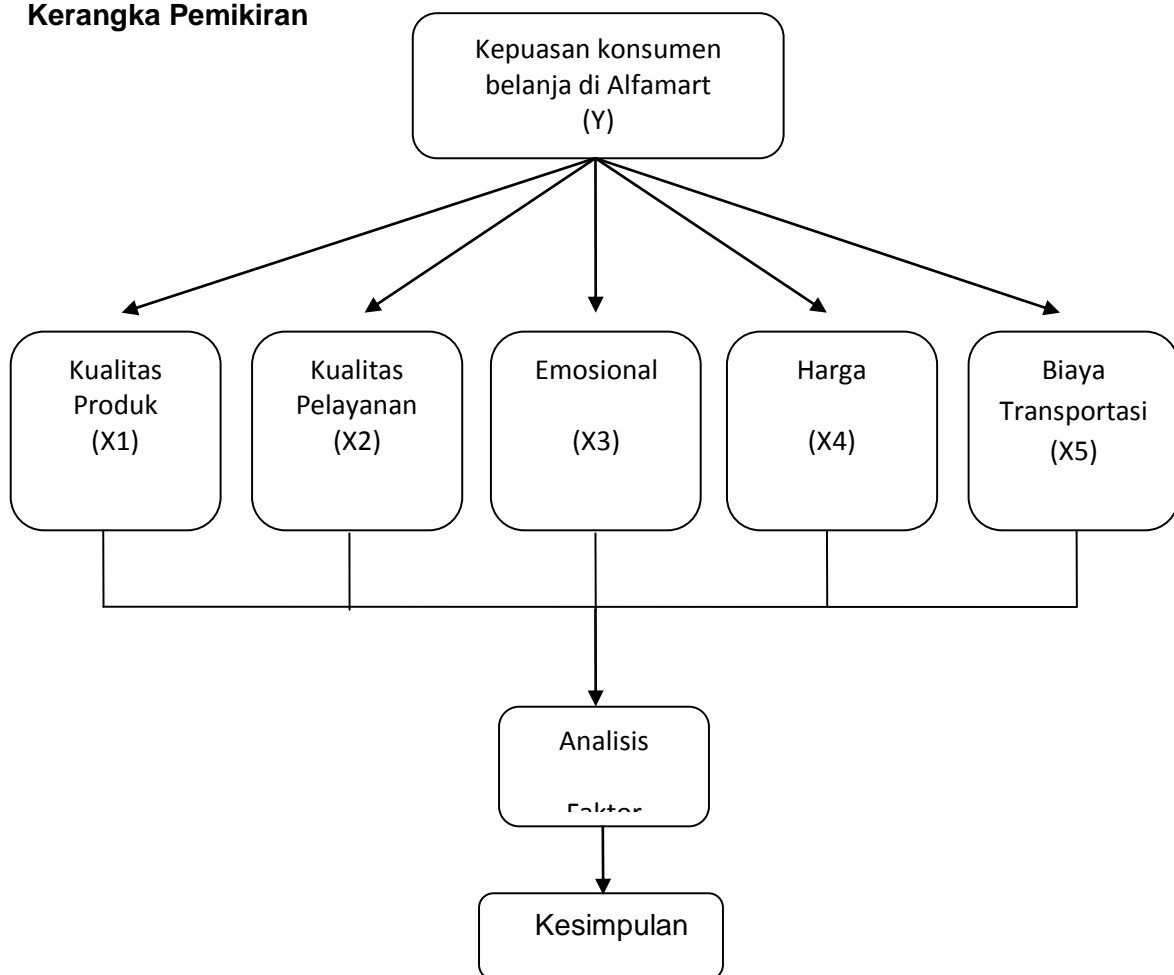
Analisis Tingkat Kepuasan Penabung: Studi Banding Pada Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dan Bank Nagari Cabang Utama Pekanbaru oleh sabra M.T. Pardede. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan penabung atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dan Bank Nagari Cabang Pekanbaru dan menggali factor-faktor apa yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pelayanan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penabung Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dan Bank Nagari Cabang Pekanbaru yang menabung atau menyimpan uang pada kedua bank tersebut. Jumlah sample yang diambil sebanyak 200 orang masing-masingnya 100 dari setiap Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dan Bank Nagari Cabang Pekanbaru. Metode pengambilan sample adalah dengan metode Accidental Random Sampling.

3. Inci Dursun Ebru, Tümer Kabadayi, Alev Koçak, Alan Bülent Sezen (2011)

Penelitian yang kedua yang dijadikan rujukan yaitu penelitian dengan judul *store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space*, yang di teliti oleh Inci Dursun Ebru, Tümer Kabadayi, Alev Koçak, Alan Bülent Sezen (2011). Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang efektif yang mempengaruhi niat pembelian *Store Brand* atau produk hasil produksi toko.

Kerangka Pemikiran



Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart di Gedangan Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis faktor. Dimana peneliti menguji hipotesis yang berkaitan dengan pengelompokan variabel atau jumlah faktor (*confirmatory*).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra (dalam Widayat, 2004:93) mengemukakan populasi adalah keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang merupakan wilayah dimana penelitian tersebut akan digeneralisasi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2002:109). Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:368-369), bahwa jumlah sampel / responden dengan populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang diteliti.

Definisi Operasional Variabel

. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan adalah:

a) Kualitas produk (X1)

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing

b) Kualitas pelayanan (X2)

c) Emosional (X3)

d) Harga (X4)

e) Biaya (X5)

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Menurut sugiyono (2009:156) “ Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data “. Data primer dalam penelitian ini didapat dari jawaban 85 responden dari kuisioner yang telah dibagikan pada penenliti.

b. Data sekunder

Menurut sugiyono (2008:156) “ Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data “. Data sekunder yang diperlukan untuk penelitian ini adalah studi kepustakaan, literatur-literatur yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor pengambilan keputusan konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian merupakan suatu hal yang penting. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner, observasi (pengamatan).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran angket untuk mendapatkan data primer. Peneliti menyebarkan angket/kuesioner yang berisi tentang analisis kepuasan konsumen pada waralaba Alfamart Gedangan Sidoarjo.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan angket yang terstruktur, di mana angket dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup. Untuk pernyataan tertutup, responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju" (Sugiyono, 2010). Skor yang diberikan dari setiap *item scale* adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Netral diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Kisi-Kisi Kuis ioner

Variabel	Faktor	Indikator Pernyataan
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk (<i>features</i>) (X1.1) 2. Kehandalan produk (<i>reliability</i>) (X1.2) 3. Ketahanan atau daya tahan (<i>durability</i>) (X1.3)
	Kualitas Pelayanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) (X2.1) 2. Kehandalan pelayanan (<i>reliability</i>) (X2.2) 3. Daya tanggap (<i>responsive</i>) (X2.3) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) (X2.4) 5. Empati (<i>empathy</i>) (X2.5)
	Emosional (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa bangga (X3.1) 2. Keyakinan akan kekaguman orang lain (X3.2)
	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga di bawah harga saingan (lebih murah) (X4.1) 2. Mengikuti harga saingan (sama) (X4.2) 3. Harga sesuai dengan kualitas (X4.3)
	Biaya (X5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi terdapat di perumahan atau pemukiman (X5.1) 2. Lokasi strategis (X5.2) 3. Lokasi arah pulang ke pemukiman penduduk (X5.3) 4. Dekat fasilitas pendukung (X5.4)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, sehingga penelitian ini dikumpulkan, diolah dan dianalisa sesuai dengan tujuan dari teori yang ada.

Dalam analisis faktor ini, peneliti menggunakan alat analisis faktor yaitu dengan sistem SPSS 25 sebagai alat pembantu untuk memudahkan pencapaian tujuan dari penelitian ini.

Secara matematis model analisis faktor dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Model analisis faktor sebagaimana diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

X_i = variabel standar ke-i

A_{ij} = koefisien loading dari variabel I pada faktor khusus

F = faktor umum (common faktor)

V_i = koefisien standardized loading dari variabel I pada faktor khusus

U_i = faktor khusus bagi variabel-i

m = jumlah dari faktor-faktor yang umum

Dalam hal ini faktor-faktor yang khusus tidak berhubungan satu sama lain dan tidak berkorelasi dengan faktor-faktor umum, sedangkan faktor-faktor umum itu sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang akan diteliti.

Formula matematisnya adalah:

$$F_1 = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Dimana dapat dijelaskan

F_i = Estimasi faktor loading ke-i

W_i = bobot atau nilai koefisien nilai faktor

K = jumlah variable

Sedangkan tahapan-tahapan dalam proses analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Formulasi Masalah

Formulasi permasalahan meliputi beberapa tugas. Salah satunya adalah mengidentifikasi tujuan analisis faktor, faktor-faktor yang akan direduksi dalam analisis faktor yang harus di dasarkan pada penelitian terdahulu, teori, dan penilaian pribadi peneliti.

b) Menyusun Matrik Korelasi

Proses analisis didasarkan pada sebuah matriks korelasi antar variabel. Gambaran yang berguna dapat diperoleh dari sebuah pengujian matriks ini. Agar analisis faktor tepat, variabel-variabel tersebut harus berkorelasi.

c) Menetapkan Metode Analisis Faktor

Setelah menetapkan analisis faktor yaitu teknik analisis data yang sesuai. Maka suatu metode yang juga sesuai harus dipilih. Pendekatanyang digunakan memperoleh bobot atau koefisien skor faktor yang membedakan berbagai metode analisis faktor. Dua pendekatan dasarnya yaitu analisis komponen utama dan analisis faktor biasa. Hala ini diperlukan karena beberapa pertimbangan terlihat dalam menentukan jumlah faktor yang harus digunakan dalam analisis.

d) Menentukan jumlah faktor

Menghitung komponen dalam jumlah yang sama dengan jumlah variabel merupakan hal yang mungkin dilakukan, namun dengan melakukan hal itu tidak diperoleh penghematan. Untuk merangkum informasi yang terkandung dalam variabel-variabel asal, maka sejumlah kecil faktor diekstrasikan.

e) Merotasi Faktor

Setelah menentukan jumlah faktor, maka dilakukan rotasi faktor yang berguna untuk memperjelas posisi variabel.

f) Menafsirkan Faktor

Penafsiran difasilitasi dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang mempunyai muatan yang besar pada faktor yang sama. Faktor itu dapat ditafsirkan menurut variabel-variabel yang memberi muatan yang lebih tinggi. Beberapa bantuan lain dalam menafsirkan adalah dengan melakukan plot variabel-variabel yang menggunakan muatan-muatan faktor koordinatnya.

g) Menentukan Model yang sesuai/tepat

Langkah terakhir dalam analisis faktor meliputi penentuan sebuah kesesuaian model. Jika terdapat banyak residu yang besar, model faktor tidak memberikan kesesuaian yang baik terhadap data dan model tersebut.

Gambaran Umum Perusahaan

Alfamart Indonesia adalah jaringan minimarket lokal yang memiliki sistem waralaba. Waralaba Alfamart sendiri, hingga kini jumlahnya sudah mencapai puluhan ribu gerai di Indonesia. Maka tak heran jika menemukan gerai waralaba Alfamart yang tersebar pada hampir seluruh penjuru kota. Atas kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Alfamart, tahun 2015 berhasil mendapatkan penghargaan *Top Brand Award*.

Banyak fasilitas yang bisa diperoleh dengan berbelanja di Alfamart. Pelanggan bisa mendapatkan berbagai layanan Alfamart yang disiapkan dengan standar pelayanan yang berkualitas. Seperti tersedianya promo Alfamart yang terus berganti di hampir setiap hari, dan kartu belanja Alfamartku yang memberikan keuntungan lebih dari biasanya. Alfamart juga membuka program investasi Alfamart yang memberi peluang bagi anda peminat bisnis waralaba. Di luar perihal layanan untuk konsumen saat berbelanja, Alfamart juga membentuk suatu wadah untuk menyalurkan bantuan kepada sesama melalui CSR Alfamart.

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”.

Misi

- Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tinggi.
- Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

Deskripsi Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank mega syariah, pada tanggal 19-20 Januari 2019. Dengan jumlah angket yang disebar sebanyak 85 angket. Maka, dari 85 angket tersebut semuanya dapat diterima kembali oleh peneliti, karena pada saat menyebarkan angket dilokasi tersebut, peneliti menunggu sampai

angket tersebut telah terisi, kemudian peneliti menarik kembali angket dari responden. Setelah dilakukan pemeriksaan terhadap angket yang dikembalikan oleh responden ternyata semua angket tersebut tidak ada kesalahan dalam pengisian dan kesemuanya memenuhi syarat sesuai dengan keinginan peneliti. Selanjutnya angket yang telah terkumpul diolah kedalam alat analisis dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS 25.

Peneliti mendeskripsikan mengenai karakteristik responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada waralaba Alfamart Gedangan Sidoarjo. Hal ini dikarenakan bahwa pada dasarnya setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara responden satu dengan responden lainnya. Misalnya, usia, jenis kelamin dan sebagainya. Berdasarkan angket yang telah disebarakan kepada responden, berikut ini diskripsinya :

a) Karakteristik Menurut Usia

Karakteristik responden menurut usia dapat diperlihatkan pada tabel sebagai berikut :

Deskripsi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Presentase
25-30 Tahun	22	25,88%
31-35 Tahun	33	38,82%
36-40 Tahun	13	15,3%
>40 Tahun	17	20 %
Jumlah	85	100 %

Sumber : Angket Penelitian

b) Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat diperlihatkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	54	63,53 %
Perempuan	31	36,47 %
Jumlah	85	100 %

Sumber : Angket Penelitian

c) Pengolahan Data Penelitian

Analisis hasil penelitian dan pembahasan proses analisis faktor akan peneliti sajikan secara sistematis sesuai dengan tahapan-tahapan dalam proses analisis faktor sebagai berikut :

1. Merumuskan Masalah
2. Membuat matriks korelasi atas semua faktor serta melakukan uji *Bartlett Test of Sphericity (BTO)* dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*.
3. Menentukan Jumlah Faktor
4. Melakukan Rotasi Matrik Faktor
5. Interpretasi Faktor (Menafsirkan Faktor)
6. Menentukan Ketepatan Model

Berikut dibawah ini tabel urutan analisa dari program SPSS 25

KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,591
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	758,211
	Df	136
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah dari analisis faktor

Dilihat dari tabel di atas, angka *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* menunjukkan angka 0,591. Karena nilai $0,591 > 0,5$, maka membuktikan bahwa sampel telah mencukupi. Angka hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity*-nya besar dan signifikan, dengan *Approxiate Chi Square* sebesar 758,211 dan nilai *Significance* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antar variabel dan layak untuk diproses olah data lebih lanjut.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,404	20,021	20,021	3,404	20,021	20,021
2	2,048	12,046	32,067	2,048	12,046	32,067
3	1,960	11,528	43,595	1,960	11,528	43,595
4	1,753	10,311	53,906	1,753	10,311	53,906
5	1,287	7,573	61,479	1,287	7,573	61,479
6	1,114	6,555	68,034	1,114	6,555	68,034
7	,918	5,400	73,433			
8	,891	5,240	78,673			
9	,783	4,604	83,277			
10	,628	3,694	86,972			
11	,570	3,354	90,326			
12	,503	2,957	93,283			
13	,420	2,468	95,751			
14	,397	2,336	98,087			
15	,281	1,656	99,742			
16	,035	,207	99,949			
17	,009	,051	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6

Q1	,309	,430	,121	,384	-,299	,426
Q2	-,100	,348	,673	,059	,095	-,045
Q3	,428	,259	-,085	,463	-,107	-,375
Q4	-,150	,301	,441	,191	,076	,596
Q5	,175	,324	,084	-,412	,108	-,112
Q6	-,167	,197	-,269	,548	-,373	-,165
Q7	-,309	-,031	,279	-,286	,335	-,107
Q8	-,003	,728	,111	-,172	,313	-,154
Q9	,109	-,151	,438	,606	,126	-,357
Q10	,236	-,323	,261	-,230	-,504	,283
Q11	-,049	-,697	-,021	,227	,169	,037
Q12	,194	,369	-,536	,280	,328	,210
Q13	-,267	-,336	,004	,437	,584	,286
Q14	,960	-,122	,075	-,051	,130	,007
Q15	,961	-,105	,065	-,042	,123	,042
Q16	,954	-,091	,066	-,051	,145	,027
Q17	-,058	-,115	,748	,144	-,108	-,152

Extraction Method: Principal Component Analysis.
6 components extracted.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat kita lihat bahwa terdapat pernyataan yang tidak memenuhi syarat yakni pernyataan Q1, Q3, Q5 dan Q7 sehingga diperlukan metode rotasi untuk kedua kalinya. Komponen-komponen dari rotasi faktor kedua tersebut antara lain:

- Membuat Matriks Korelasi atas semua faktor serta melakukan uji *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. Berikut ini adalah tabel dari hasil uji KMO dari rotasi yang kedua :

KMO and Bartlett's Test Rotasi Kedua		
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,598
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	678,461
	Df	78
	Sig.	,000

Dilihat dari tabel di atas, maka hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* besar dan signifikan, dengan *Approxiate Chi-Square* sebesar 678,461 dan nilai *Significance* sebesar 0,000. Sedangkan jika dilihat dari uji KMO of Sampling

Adequacy yaitu sebesar 0,598 yang berarti ketepatan penggunaan analisis faktor ini dapat dipertanggung jawabkan, karena nilai KMO-nya sudah di atas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat. Sementara jika KMO rendah, yaitu dibawah 0,5 maka menunjukkan bahwa analisis tersebut tidak tepat.

b. Menentukan Jumlah Faktor

Total Variance Explained Rotasi Kedua
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,152	24,243	24,243	3,152	24,243	24,243
2	1,918	14,757	39,000	1,918	14,757	39,000
3	1,816	13,970	52,970	1,816	13,970	52,970
4	1,440	11,075	64,045	1,440	11,075	64,045
5	1,053	8,100	72,145	1,053	8,100	72,145
6	,909	6,992	79,137			
7	,785	6,039	85,176			
8	,605	4,651	89,827			
9	,510	3,922	93,749			
10	,441	3,394	97,143			
11	,324	2,494	99,637			
12	,038	,292	99,929			
13	,009	,071	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Setelah dilakukan metode rotasi yang kedua memperhatikan hasil analisis faktor (*Total Variance Explained*) pada tabel di atas, maka dapat kita lihat bahwa dari pernyataan 1 sampai 13 yang termasuk dalam penelitian ini terdapat 5 faktor inti.

c. Melakukan Rotasi Matriks Faktor

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Q2	-,133	,502	,619	,122	-,088
Q4	-,190	,306	,554	,226	-,196
Q6	-,276	-,182	-,096	,264	,807
Q8	-,068	-,228	,773	,177	-,104
Q9	,081	,565	-,039	,499	,384
Q10	,300	-,305	-,132	,535	,064
Q11	,017	-,318	,708	,169	-,216
Q12	,097	,600	,050	-,523	-,075
Q13	-,222	,190	-,378	,626	-,359
Q14	,982	,027	,042	,111	,028
Q15	,976	,017	,052	,117	,006
Q16	,972	,006	,059	,128	,020
Q17	-,041	,760	,166	-,033	,107

*Extraction Method: Principal Component Analysis.
5 components extracted.*

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa dari hasil rotasi komponen faktor menghasilkan 5 faktor inti yang signifikan untuk dikelompokkan. Dasar dari pengelompokan faktor-faktor tersebut yaitu dengan memperhatikan *factor loading* yang mempunyai nilai paling besar diantara 5 komponen inti tersebut. Maka secara jelas pengelompokan tersebut dapat diperhatikan pada tabel berikut:

Pengelompokan Faktor Inti

Faktor	Variabel yang Masuk Dalam Faktor	Loading	PTC of Variance	Cummulative Percentage
1	Q14	0,982	24,243%	24,243%
	Q15	0,976		
	Q16	0,972		
2	Q9	0,565	14,757%	39%
	Q12	0,600		
	Q17	0,760		
3	Q2	0,619	13,97%	52,97%
	Q4	0,554		
	Q8	0,773		
	Q11	0,708		
4	Q10	0,535	11,075%	64,045%
	Q13	0,626		
5	Q6	0,807	8,1%	72,145%

Sumber : Data diolah dari program analisis faktor

PEMBAHASAN

Memperhatikan hasil pengolahan data penelitian, tampak bahwa terdapat 13 pernyataan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah berbelanja di waralaba Alfamart. Namun setelah dilakukan rotasi maka muncul 5 faktor yang paling dominan yaitu Q14 (Lokasi Alfamart dekat dengan pemukiman atau perumahan yang saya tinggali) , Q17 (Penempatan minimarket Alfamart dekat dengan fasilitas seperti sekolah, tempat ibadah dan tempat-tempat yang biasa saya kunjungi lainnya), Q8 (Karyawan Alfamart selalu memberikan perhatian setiap saya berbelanja), Q13 (Harga yang tersedia di Alfamart sesuai dengan kualitas produk) dan Q6 (Pelayanan yang maksimal selalu diberikan oleh karyawan Alfamart kepada saya). Secara rinci faktor-faktor tersebut akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pernyataan “Lokasi Alfamart dekat dengan pemukiman atau perumahan yang saya tinggali”

Faktor lokasi waralaba Alfamart yang dekat dengan tempat tinggal pelanggan menjadi faktor paling penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan lebih menghemat biaya yang dikeluarkan dibandingkan berbelanja di tempat yang jauh dari tempat tinggal para pelanggan. Alfamart Gedangan memang berada di jalan provinsi, tetapi di sebelah barat lokasi terdapat pemukiman warga Gedangan. Faktor ini juga sesuai dengan jawaban responden pada penelitian ini. Sebanyak 38 responden memilih jawaban 5 (dari skala 1 sampai 5) dan sebanyak 38 responden memilih jawaban 4 (dari skala 1 sampai 5), sisanya 9 responden memilih jawaban 3 (dari skala 1 sampai 5). Dari pilihan jawaban responden itu juga bisa disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan lokasi gerai waralaba Alfamart yang dekat dengan pemukiman

atau perumahan responden mempengaruhi kepuasan konsumen yang berbelanja di Alfamart.

2. Pernyataan “Penempatan minimarket Alfamart dekat dengan fasilitas seperti sekolah, tempat ibadah dan tempat-tempat yang biasa saya kunjungi lainnya”

Faktor tempat waralaba Alfamart yang dekat dengan fasilitas dan tempat-tempat yang ramai dikunjungi masyarakat menjadi faktor penting berikutnya. Hal ini dikarenakan lokasi gerai waralaba Alfamart berada di sekitar area perkantoran dan jalan provinsi. Dengan berada di sekitar area perkantoran dan jalan provinsi, membuat konsumen untuk membeli kebutuhan-kebutuhan baik itu makanan, minuman, maupun barang dan jasa lainnya di Alfamart Gedangan. Faktor ini juga didukung oleh pernyataan responden dimana sebanyak 47 responden memberikan penilaian 5 (dari skala 1 sampai 5) terkait dengan penempatan gerai waralaba Alfamart yang berada di tempat ramai dikunjungi masyarakat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikutnya sebanyak 34 responden memberikan penilaian 4 (dari skala 1 sampai 5) dan sebanyak 4 responden memberikan penilaian 3 (dari skala 1 sampai 5) jika kepuasan konsumen dipengaruhi oleh penempatan gerai waralaba Alfamart di tempat yang ramai dikunjungi masyarakat.

3. Pernyataan “Karyawan Alfamart selalu memberikan perhatian setiap saya berbelanja”

Faktor karyawan waralaba Alfamart yang selalu memberikan perhatian setiap pelanggan berbelanja menjadi faktor penting berikutnya. Hal ini dikarenakan setiap para pelanggan mengalami kesusahan dalam mencari produk yang diinginkan, karyawan waralaba Alfamart dapat menunjukkan tempatnya dengan ramah. Peneliti sempat menanyakan secara verbal kepada beberapa responden tentang Alfamart, dan mayoritas menyampaikan

pendapat bahwa karyawan gerai waralaba Alfamart selalu membantu ketika konsumen mengalami kesusahan dalam mencari barang yang diinginkan. Faktor ini juga didukung pendapat yang diberikan responden melalui angket. Sebanyak 50 responden memberikan penilaian 5 (dari skala 1 sampai 5) bahwasanya perhatian karyawan kepada konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen yang berbelanja di gerai waralaba Alfamart. Dan sebanyak 35 responden memberikan penilaian 4 (dari skala 1 sampai 5) bahwasanya kepuasan konsumen yang berbelanja di gerai waralaba Alfamart dipengaruhi oleh perhatian yang diberikan karyawan kepada konsumen.

4. Pernyataan “Harga yang tersedia di Alfamart sesuai dengan kualitas produk”

Faktor harga yang sesuai dengan kualitas produk di waralaba Alfamart menjadi faktor penentu berikutnya. Hal ini dikarenakan selisih harga waralaba Alfamart yang lebih murah dibandingkan waralaba lainnya, tetapi para pelanggan bisa mendapatkan kualitas produk yang sama. Ketika peneliti menanyakan kepada para responden, jawaban yang diberikan ialah harga di gerai waralaba Alfamart, dengan produk dan kualitas yang sama, lebih murah hingga Rp 1.000,- dibandingkan dengan gerai waralaba pesaing dari Alfamart. Hal itu juga sesuai dengan pendapat para responden yang dituangkan pada angket. Dimana sebanyak 52 responden memberikan nilai 5 (dari skala 1 sampai 5) bahwasanya harga yang ada di gerai waralaba Alfamart sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Sebanyak 31 responden memberikan nilai 4 (dari skala 1 sampai 5) bahwasanya harga yang ada di gerai waralaba Alfamart yang sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan sebanyak 2 responden lainnya memberikan nilai 3 (dari skala 1 sampai 5) jika harga yang ditawarkan oleh

pihak Alfamart sesuai dengan kualitas yang diberikan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. Pernyataan “Pelayanan yang maksimal selalu diberikan oleh karyawan Alfamart kepada saya”

Faktor pelayanan yang diberikan oleh karyawan waralaba Alfamart kepada pelanggan menjadi faktor penentu yang terakhir. Hal ini dikarenakan para karyawan selalu menyampaikan promo yang tersedia dengan nada yang halus, memberikan senyum kepada para pelanggan, serta perilaku karyawan waralaba Alfamart yang sopan dan santun kepada para pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada waralaba Alfamart, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada waralaba Alfamart, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada saat berbelanja di waralaba Alfamart dipengaruhi oleh faktor keragaman produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi
2. Dari 13 faktor tersebut ada 5 faktor yang dominan yaitu Q14 (Lokasi Alfamart dekat dengan pemukiman atau perumahan yang saya tinggali) , Q17 (Penempatan minimarket Alfamart dekat dengan fasilitas seperti sekolah, tempat ibadah dan tempat-tempat yang biasa saya kunjungi lainnya), Q8 (Karyawan Alfamart selalu memberikan perhatian setiap saya berbelanja), Q13 (Harga yang tersedia di Alfamart sesuai dengan kualitas produk) dan Q6 (Pelayanan yang maksimal selalu diberikan oleh karyawan Alfamart kepada

saya). namun faktor yang paling dominan atau faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat berbelanja di waralab Alfamart adalah Q14 (Lokasi Alfamart dekat dengan pemukiman atau perumahan yang saya tinggali)

SARAN

Pihak Alfamart Gedangan Sidoarjo sebaiknya berusaha untuk lebih memahami dan mengerti keinginan konsumen misalnya dengan cara-cara yang mampu menjangkau dan menggali apa-apa saja yang sebenarnya yang menjadi keinginan dan harapan konsumen seperti tersedianya kotak kritik saran atau mencantumkan kolom kritik saran pada brosur. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat ini Alfamart Gedangan Sidoarjo telah membuat brosur sebagai media promosi dan merupakan butir yang dirasakan konsumen masih berada pada kualifikasi cukup memuaskan. Sebaiknya usaha perbaikan kinerja dilakukan secara periodik, karena tuntutan konsumen pasti juga akan berubah seiring dengan perkembangan usaha Alfamart Gedangan Sidoarjo yang semakin kompetitif. Pihak Alfamart sebaiknya memantau dan mencari informasi tentang apa dan bagaimana yang sebenarnya diinginkan konsumen dan pihak Alfamart dapat meningkatkan kinerjanya sesuai dengan tuntutan konsumen tersebut.

Dari kesimpulan yang diperoleh bahwa 5 faktor yang paling dominan yaitu Q14 (Lokasi Alfamart dekat dengan pemukiman atau perumahan yang saya tinggali) , Q17 (Penempatan minimarket Alfamart dekat dengan fasilitas seperti sekolah, tempat ibadah dan tempat-tempat yang biasa saya kunjungi lainnya), Q8 (Karyawan Alfamart selalu memberikan perhatian setiap saya berbelanja), Q13 (Harga yang tersedia di

Alfamart sesuai dengan kualitas produk) dan Q6 (Pelayanan yang maksimal selalu diberikan oleh karyawan Alfamart kepada saya). Sehingga dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen pada waralaba Alfamart hendaknya memperhatikan 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Namun yang perlu menjadi perhatian dalam pengembangan usaha waralaba Alfamart adalah faktor lokasi yang dekat dengan pemukiman karena menurut hasil skripsi ini faktor yang paling dominan dalam kepuasan pelanggan pada waralaba Alfamart adalah faktor lokasi yang dekat dengan pemukiman

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, G. & Kotler. P. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Cetakan I*. Jakarta : Erlangga
- Analisis Tingkat Kepuasan Penabung: Studi Banding Pada Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dan Bank Nagari Cabang Utama Pekanbaru. 2009. Jurnal
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri sofjan. 2013. *manajemen pemasaran*. Jakarta: rajawali pers
- Az. Nasution (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing (3 rd ed.)*, Bandung: Alfabet
- Dharmmesta dan Handoko Hani. 1997. *Analisa Perilaku Konsumen. Edisi I*. Yogyakarta: BPFE
- Gerald, Tambajong. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301
- Inci Dursun Ebru, Tümer Kabadayi, Alev Koçak, Alan Bülent Sezen. 2011. *store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space*.
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing jilid II*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1997. *Manajemen Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi XIII Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey. USA: Pearson
- Lupiyoadi, Rambat 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisil*. Jakarta : Salemba Empat
- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4*. Jakarta: Indeks Kelompok
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Pamitra, Tedi. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Purnomo. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran Cetakan Ketiga*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Siohong Tih and Kean Heng Lee. 2013. *perceptions and predictors of consumers' purchase intentions for store brands: evidence from Malaysia*
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Jilid I. Edisi X*. Jakarta: Erlangga
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____, 2010 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta: AMUS Press
- Supranto (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi

Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. Malang:

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Nama saya Slamet Riyadi, saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen STIE MAHARDHIKA SURABAYA. Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini, yang akan digunakan sebagai data penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi pada Program Studi Manajemen STIE MAHARDHIKA SURABAYA.

Judul penelitian ini adalah Analisis Kepuasan Konsumen Pada Waralaba Alfamart Gedangan - Sidoarjo. Segala informasi yang ada dalam kuesioner ini akan digunakan hanya untuk keperluan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Slamet Riyadi

Program Studi Manajemen

STIE MAHARDHIKA

Nama Responden :.....

Usia :.....

Jenis Kelamin :.....

No Tlp / Hp :.....

KUISIONER

Berilah tanda centang (v) pada salah satu jawaban di dalam kotak di bawah ini. Pilihlah jawaban pernyataan yang paling sesuai atau mendekati keadaan dan situasi yang Anda alami saat ini. Tidak ada jawaban benar/salah dalam pernyataan dibawah ini. Mohon periksa kembali jawaban Anda supaya **tidak ada pernyataan yang terlewatkan.**

Pernyataan didalam angket ini memiliki rentang jawaban antara Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

1 = Sangat Tidak Setuju

- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa produk yang dijual di minimarket Alfamart beragam					
2	Produk yang tersedia di Alfamart berkualitas					
3	Produk yang tersedia di Alfamart memiliki daya tahan yang bagus					
4	Tempat yang bersih, nyaman, dan rapi di minimarket Alfamart					
5	Pelayanan di Alfamart sesuai dengan yang dijanjikan di iklan yaitu "belanja puas harga pas"					
6	Pelayanan yang maksimal selalu diberikan oleh karyawan Alfamart kepada saya					
7	Karyawan Alfamart yang sopan dan santun kepada saya					
8	Karyawan Alfamart selalu memberikan perhatian setiap saya berbelanja					
9	Saya merasa bangga jika berbelanja di Minimarket Alfamart					
10	Saya yakin orang lain akan kagum jika saya berbelanja di Alfamart					

11	Produk yang tersedia di Alfamart lebih murah dibanding minimarket yang lain					
12	Produk yang tersedia di Alfamart kurang lebih memiliki harga yang sama dengan minimarket yang lain.					
13	Harga yang tersedia di Alfamart sesuai dengan kualitas produk.					
14	Lokasi alfamart dekat dengan permukiman atau perumahan yang saya tinggali					
15	Minimarket Alfamart berada di Lokasi yang strategis					
16	Tempat Alfamart berada di lokasi arah pulang rumah saya					
17	Penempatan minimarket Alfamart dekat dengan fasilitas seperti sekolah, tempat ibadah, dan tempat-tempat yang biasa saya kunjungi lainnya					

TERIMAKASIH ATAS KESEDIAAN ANDA DALAM MENGGISI KUISIONER INI

ROTASI 1

```
FACTOR
/VARIABLES Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,591
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	758,211
	Df	136
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
Anti-image	Q1	,637	,015	-,116	-,256	-,007	-,065	,092	,102	,006	,027	,107	-,133	,098	,019	-,034	-,016	-,132
Covariance	Q2	,015	,618	,035	-,176	-,007	,133	,073	-,068	-,165	,113	,104	,077	,070	,022	-,031	-,017	-,157
	Q3	-,116	,035	,697	,061	,001	-,093	,029	-,018	-,185	,057	,024	-,109	,090	-,010	,013	,004	-,013
	Q4	-,256	-,176	,061	,699	-,037	-,031	-,049	-,086	,016	-,090	-,010	,068	-,163	-,016	,042	,004	,066
	Q5	-,007	-,007	,001	-,037	,847	,068	-,102	-,074	,048	,051	-,052	-,025	,165	,010	-,008	-,015	-,012
	Q6	-,065	,133	-,093	-,031	,068	,763	,104	,056	-,129	,077	,071	-,060	,063	,008	,005	-,011	-,031
	Q7	,092	,073	,029	-,049	-,102	,104	,766	-,055	-,035	-,032	,104	,066	-,106	-,006	,036	-,007	-,067
	Q8	,102	-,068	-,018	-,086	-,074	,056	-,055	,564	,049	,195	,231	-,187	,099	,010	-,028	-,001	-,163
	Q9	,006	-,165	-,185	,016	,048	-,129	-,035	,049	,658	,032	-,038	,045	-,149	-,014	,008	,016	-,117
	Q10	,027	,113	,057	-,090	,051	,077	-,032	,195	,032	,692	,101	,004	,134	,013	-,046	,002	-,203
	Q11	,107	,104	,024	-,010	-,052	,071	,104	,231	-,038	,101	,650	-,012	-,118	,004	-,013	,001	-,152
	Q12	-,133	,077	-,109	,068	-,025	-,060	,066	-,187	,045	,004	-,012	,593	-,190	,008	-,013	-,008	,180
	Q13	,098	,070	,090	-,163	,165	,063	-,106	,099	-,149	,134	-,118	-,190	,600	,019	-,031	-,014	-,083
	Q14	,019	,022	-,010	-,016	,010	,008	-,006	,010	-,014	,013	,004	,008	,019	,013	-,015	-,014	-,010
	Q15	-,034	-,031	,013	,042	-,008	,005	,036	-,028	,008	-,046	-,013	-,013	-,031	-,015	,038	,004	,016
	Q16	-,016	-,017	,004	,004	-,015	-,011	-,007	-,001	,016	,002	,001	-,008	-,014	-,014	,004	,024	,010
	Q17	-,132	-,157	-,013	,066	-,012	-,031	-,067	-,163	-,117	-,203	-,152	,180	-,083	-,010	,016	,010	,609
	Anti-image	Q1	,488 ^a	,024	-,174	-,383	-,010	-,094	,131	,171	,009	,041	,167	-,216	,158	,211	-,223	-,132
Correlation	Q2	,024	,490 ^a	,053	-,268	-,010	,194	,106	-,115	-,259	,172	,164	,127	,114	,238	-,204	-,143	-,256
	Q3	-,174	,053	,726 ^a	,088	,001	-,127	,040	-,029	-,274	,082	,035	-,169	,140	-,100	,082	,033	-,021
	Q4	-,383	-,268	,088	,399 ^a	-,048	-,042	-,067	-,137	,023	-,129	-,015	,105	-,252	-,163	,261	,028	,102
	Q5	-,010	-,010	,001	-,048	,631 ^a	,084	-,127	-,107	,065	,066	-,071	-,035	,231	,091	-,047	-,104	-,017
	Q6	-,094	,194	-,127	-,042	,084	,625 ^a	,136	,085	-,182	,106	,101	-,089	,094	,084	,030	-,080	-,045
	Q7	,131	,106	,040	-,067	-,127	,136	,607 ^a	-,083	-,050	-,044	,147	,098	-,157	-,061	,212	-,056	-,099
	Q8	,171	-,115	-,029	-,137	-,107	,085	-,083	,450 ^a	,081	,313	,382	-,324	,171	,120	-,195	-,012	-,279
	Q9	,009	-,259	-,274	,023	,065	-,182	-,050	,081	,547 ^a	,047	-,059	,071	-,238	-,149	,049	,129	-,184
	Q10	,041	,172	,082	-,129	,066	,106	-,044	,313	,047	,420 ^a	,151	,006	,209	,131	-,288	,015	-,312
	Q11	,167	,164	,035	-,015	-,071	,101	,147	,382	-,059	,151	,541 ^a	-,020	-,188	,039	-,083	,007	-,242

Q12	-,216	,127	-,169	,105	-,035	-,089	,098	-,324	,071	,006	-,020	,519 ^a	-,318	,095	-,089	-,069	,300
Q13	,158	,114	,140	-,252	,231	,094	-,157	,171	-,238	,209	-,188	-,318	,420 ^a	,218	-,209	-,114	-,137
Q14	,211	,238	-,100	-,163	,091	,084	-,061	,120	-,149	,131	,039	,095	,218	,618 ^a	-,655	-,816	-,115
Q15	-,223	-,204	,082	,261	-,047	,030	,212	-,195	,049	-,288	-,083	-,089	-,209	-,655	,722 ^a	,119	,103
Q16	-,132	-,143	,033	,028	-,104	-,080	-,056	-,012	,129	,015	,007	-,069	-,114	-,816	,119	,736 ^a	,084
Q17	-,212	-,256	-,021	,102	-,017	-,045	-,099	-,279	-,184	-,312	-,242	,300	-,137	-,115	,103	,084	,452 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1,000	,713
Q2	1,000	,598
Q3	1,000	,624
Q4	1,000	,704
Q5	1,000	,337
Q6	1,000	,605
Q7	1,000	,380
Q8	1,000	,693
Q9	1,000	,737
Q10	1,000	,616
Q11	1,000	,571
Q12	1,000	,691
Q13	1,000	,798
Q14	1,000	,962
Q15	1,000	,957

Q16	1,000	,948
Q17	1,000	,632

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,404	20,021	20,021	3,404	20,021	20,021
2	2,048	12,046	32,067	2,048	12,046	32,067
3	1,960	11,528	43,595	1,960	11,528	43,595
4	1,753	10,311	53,906	1,753	10,311	53,906
5	1,287	7,573	61,479	1,287	7,573	61,479
6	1,114	6,555	68,034	1,114	6,555	68,034
7	,918	5,400	73,433			
8	,891	5,240	78,673			
9	,783	4,604	83,277			
10	,628	3,694	86,972			
11	,570	3,354	90,326			
12	,503	2,957	93,283			
13	,420	2,468	95,751			
14	,397	2,336	98,087			
15	,281	1,656	99,742			

16	,035	,207	99,949
17	,009	,051	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Q1	,309	,430	,121	,384	-,299	,426
Q2	-,100	,348	,673	,059	,095	-,045
Q3	,428	,259	-,085	,463	-,107	-,375
Q4	-,150	,301	,441	,191	,076	,596

Q5	,175	,324	,084	-,412	,108	-,112
Q6	-,167	,197	-,269	,548	-,373	-,165
Q7	-,309	-,031	,279	-,286	,335	-,107
Q8	-,003	,728	,111	-,172	,313	-,154
Q9	,109	-,151	,438	,606	,126	-,357
Q10	,236	-,323	,261	-,230	-,504	,283
Q11	-,049	-,697	-,021	,227	,169	,037
Q12	,194	,369	-,536	,280	,328	,210
Q13	-,267	-,336	,004	,437	,584	,286
Q14	,960	-,122	,075	-,051	,130	,007
Q15	,961	-,105	,065	-,042	,123	,042
Q16	,954	-,091	,066	-,051	,145	,027
Q17	-,058	-,115	,748	,144	-,108	-,152

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

ROTASI KEDUA

FACTOR

```

/VARIABLES Q2 Q4 Q6 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16
Q17
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Q2 Q4 Q6 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/PLOT EIGEN

```

```

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,598
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	678,461
	Df	78
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Q2	Q4	Q6	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
Anti-image	Q2	,627	-,202	,140	-,068	-,169	,116	,098	,090	,085	,024	-,039	-,017	-,158
Covariance	Q4	-,202	,822	-,061	-,062	,030	-,094	,039	,024	-,164	-,009	,038	-,005	,016
	Q6	,140	-,061	,817	,097	-,184	,099	,089	-,130	,119	,011	-,004	-,011	-,046
	Q8	-,068	-,062	,097	,597	,058	,206	,243	-,189	,105	,008	-,023	-,001	-,166
	Q9	-,169	,030	-,184	,058	,717	,050	-,026	,016	-,167	-,019	,014	,019	-,145
	Q10	,116	-,094	,099	,206	,050	,703	,106	,032	,124	,012	-,049	,003	-,209

	Q11	,098	,039	,089	,243	-,026	,106	,684	,009	-,145	,002	-,015	,004	-,137
	Q12	,090	,024	-,130	-,189	,016	,032	,009	,667	-,168	,015	-,031	-,013	,179
	Q13	,085	-,164	,119	,105	-,167	,124	-,145	-,168	,693	,018	-,026	-,011	-,074
	Q14	,024	-,009	,011	,008	-,019	,012	,002	,015	,018	,014	-,016	-,015	-,008
	Q15	-,039	,038	-,004	-,023	,014	-,049	-,015	-,031	-,026	-,016	,042	,003	,013
	Q16	-,017	-,005	-,011	-,001	,019	,003	,004	-,013	-,011	-,015	,003	,024	,007
	Q17	-,158	,016	-,046	-,166	-,145	-,209	-,137	,179	-,074	-,008	,013	,007	,643
Anti-image	Q2	,473 ^a	-,282	,196	-,112	-,252	,174	,149	,139	,129	,255	-,240	-,140	-,249
Correlation	Q4	-,282	,478 ^a	-,074	-,089	,040	-,124	,052	,033	-,218	-,087	,205	-,032	,022
	Q6	,196	-,074	,473 ^a	,139	-,240	,131	,119	-,176	,158	,106	-,023	-,077	-,063
	Q8	-,112	-,089	,139	,459 ^a	,089	,318	,380	-,299	,164	,091	-,145	-,008	-,268
	Q9	-,252	,040	-,240	,089	,500 ^a	,070	-,037	,023	-,237	-,190	,080	,146	-,214
	Q10	,174	-,124	,131	,318	,070	,421 ^a	,153	,046	,177	,124	-,287	,024	-,311
	Q11	,149	,052	,119	,380	-,037	,153	,553 ^a	,013	-,211	,025	-,086	,028	-,206
	Q12	,139	,033	-,176	-,299	,023	,046	,013	,499 ^a	-,248	,154	-,182	-,099	,274
	Q13	,129	-,218	,158	,164	-,237	,177	-,211	-,248	,456 ^a	,180	-,150	-,086	-,112
	Q14	,255	-,087	,106	,091	-,190	,124	,025	,154	,180	,617 ^a	-,639	-,820	-,082
	Q15	-,240	,205	-,023	-,145	,080	-,287	-,086	-,182	-,150	-,639	,744 ^a	,104	,081
	Q16	-,140	-,032	-,077	-,008	,146	,024	,028	-,099	-,086	-,820	,104	,728 ^a	,053
	Q17	-,249	,022	-,063	-,268	-,214	-,311	-,206	,274	-,112	-,082	,081	,053	,496 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q2	1,000	,675
Q4	1,000	,344
Q6	1,000	,839
Q8	1,000	,697
Q9	1,000	,723
Q10	1,000	,491
Q11	1,000	,677
Q12	1,000	,651
Q13	1,000	,749
Q14	1,000	,979
Q15	1,000	,969
Q16	1,000	,965
Q17	1,000	,620

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

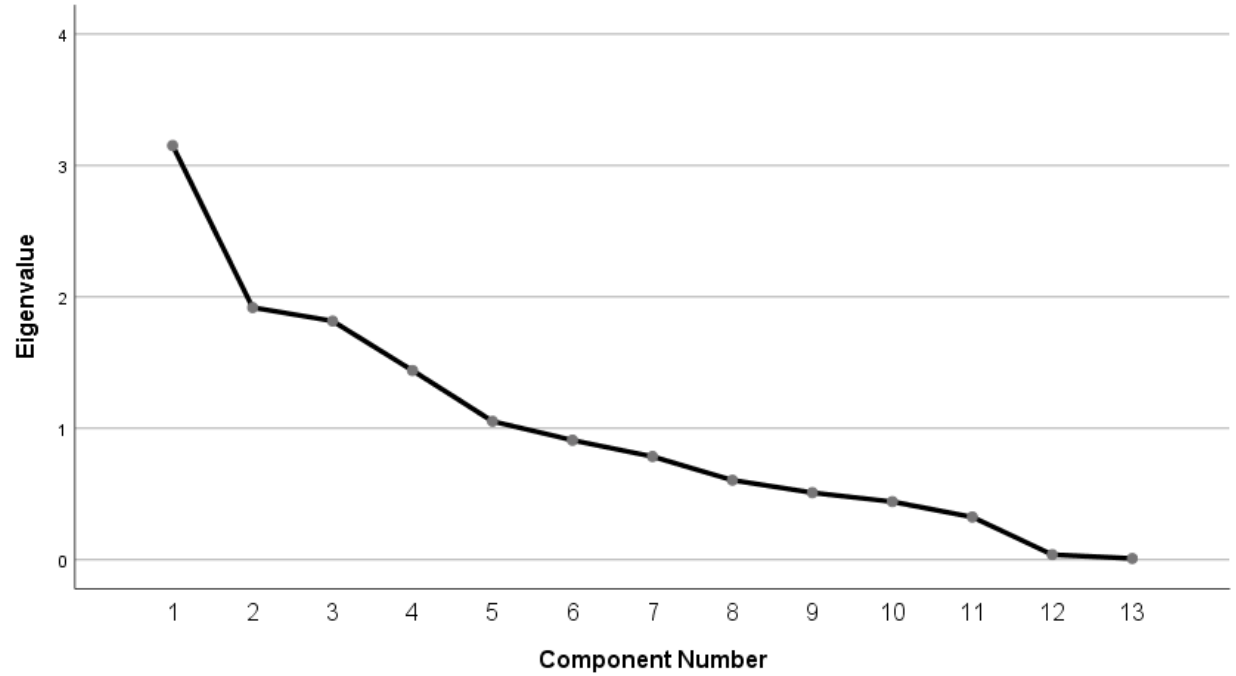
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings
-----------	---------------------	-------------------------------------

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,152	24,243	24,243	3,152	24,243	24,243
2	1,918	14,757	39,000	1,918	14,757	39,000
3	1,816	13,970	52,970	1,816	13,970	52,970
4	1,440	11,075	64,045	1,440	11,075	64,045
5	1,053	8,100	72,145	1,053	8,100	72,145
6	,909	6,992	79,137			
7	,785	6,039	85,176			
8	,605	4,651	89,827			
9	,510	3,922	93,749			
10	,441	3,394	97,143			
11	,324	2,494	99,637			
12	,038	,292	99,929			
13	,009	,071	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Q2	-,133	,502	,619	,122	-,088
Q4	-,190	,306	,554	,226	-,196
Q6	-,276	-,182	-,096	,264	,807
Q8	-,068	-,228	,773	,177	-,104
Q9	,081	,565	-,039	,499	,384
Q10	,300	,305	-,132	,535	,064
Q11	,017	,318	,708	,169	-,216
Q12	,097	,600	,050	-,523	-,075
Q13	-,222	,190	-,378	,626	-,359
Q14	,982	,027	,042	,111	,028

Q15	,976	,017	,052	,117	,006
Q16	,972	,006	,059	,128	,020
Q17	-,041	,760	,166	-,033	,107

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.