

KOMPARASI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN (Studi Pada Toserba Ponorogo Permai dan Toserba Luwes di Ponorogo).

Choirum Rindah Istiqoroh ¹⁾, Saraswati Budi Utami ²⁾, Rizki Ahmad Adiguna ³⁾

¹⁾²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

³⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

Abstract :

Research objective is to determine differences in consumer perceptions of service quality at the department store to department store Ponorogo Flexible Permai. The population of this research is that consumers who shop at the General Store and General Store Ponorogo Flexible Permai, making an infinite population because they can not know for sure the actual number. Consider the sample studied was determined that as many as 100 people with a non-probability sampling technique sampling types purposive sampling (sampling Judgement). Data collection techniques used in this study kuesioer, while the data analysis techniques used in this study using the Test of Two paired samples (Paired Samples Test Z). The research findings showed that: (1) There is a difference between the dimensions of reliability between Toserba Ponorogo Permai and Flexible Department Store. Negative z values calculate an average dimension of reliability to the Convenience Store Ponogoro Permai lower than the dimension of reliability on Flexible Department Store, (2) There is a difference between the dimensions of responsiveness between Toserba Ponorogo Permai with Flexible Department Store. Negative z values calculate an average dimension of responsiveness to the Convenience Store Ponogoro Permai lower than the dimension of responsiveness on Flexible Department Store, (3) There is a difference between the dimensions of assurance between Toserba Ponorogo Permai with Flexible Department Store. Negative z values calculate an average dimension of security in Toserba Ponogoro Permai lower than the dimension of assurance on Flexible Department Store, (4) There is a difference between the dimensions of the department store Ponorogo empaty Permai with Flexible Department Store. Negative z values calculate an average dimension empaty on Toserba Ponogoro Permai lower than the department store empaty Flexible dimensions, and (5) There is a difference between the dimensions of the Physical Evidence Toserba Ponorogo Permai with Flexible Department Store. Negative z values count means the average dimensions of the physical evidence at the department store Permai Ponogoro lower than the dimension of the physical evidence Flexible Department Store. Thus, the physical evidence of service quality dimensions on Flexible Department Store Department Store is better than in Ponorogo Permai .

Keywords: *Consumer perception, service quality*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor ritel dan pusat perbelanjaan menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Seiring pertumbuhan tersebut telah

terjadi perubahan kegiatan bidang industri dan produksi, serta pada kegiatan ritel menjadi usaha ekonomi berskala besar, sampai merambah ke daerah atau kota kecil. Di sisi lain juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional menjadi modern, sehingga

menciptakan perubahan pola belanja konsumen tidak terkecuali terkecuali di daerah onorogo.

Semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan pelanggan yang semakin kritis mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis ritel perlu dikelola secara profesional dan lebih baik lagi. Keberhasilan perusahaan bidang jasa, khususnya toserba, bergantung pada kemampuannya untuk mewujudkan pelayanan yang baik, dengan memaksimalkan kualitas pelayanan kepada konsumen, karena konsumen adalah mitra usaha yang harus dijaga. Dengan pelayanan yang baik diharapkan akan menciptakan persepsi konsumen yang baik terhadap toserba tersebut.

Persepsi mempunyai arti yaitu satu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisikan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Bilson Simamora, 2004:102). Bila dalam usaha toserba mampu menciptakan pelayanan yang baik, diharapkan pelanggan mempunyai persepsi yang baik pula atas pelayanan tersebut, sehingga memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld yang dikutip oleh Sutisna (2001 : 184) bahwa komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga.

Dalam rangka memberikan pelayanan yang baik harus dipahami

adanya faktor kualitas pelayanan yang menggambarkan kualitas jasa terdiri dari lima unsur, yaitu: **Reliability**, **Responsiveness**, **Assurance**, **Empathy**, dan **Tangible**.

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, et, all yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001 : 148) dibagi menjadi lima dimensi yaitu **Reliability** (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. **Responsiveness** (Ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen. **Assurance** (Jaminan dan Kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy). **Empathy**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi konsumen. **Tangible** (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari

pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dsb), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.

Dalam penelitian ini akan diperbandingkan persepsi konsumen atas pelayanan pada Toserba Ponorogo Permai dan Toserba Luwes untuk dapat diketahui apakah ada perbedaannya. Dikarenakan setiap konsumen mempunyai motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen, dalam hal ini adalah pihak Toserba. Selanjutnya dengan diketahui adanya perbedaan tersebut maka masing-masing Toserba akan mempunyai indikator untuk dasar melaksanakan peningkatan kualitas pelayanannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kegiatan pemasaran merupakan suatu aktivitas yang berorientasi pada pasar dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akhirnya akan memberikan keberhasilan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok perusahaan dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk mengembangkan, dan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Untuk mencapai arah tujuan perusahaan, salah satu bagian dari manajemen pemasaran di perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan perusahaannya. Dalam hal ini strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk memenuhi pertukaran dalam tujuan organisasi. Nugroho (2010:8).

Kotler (2002:09) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya ada individu dan kelompok untuk

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional (*American Marketing Association*) dalam Tjiptono (2005:02).

Pentingnya Pemasaran

Sebagai salah satu bagian dari ilmu manajemen, pemasaran merupakan bagian utama dan memegang peranan penting dalam kegiatan dunia usaha, disamping kegiatan-kegiatan lainnya seperti : kegiatan produksi, kegiatan keuangan, dan kegiatan personalia. Bisa dikatakan pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler dikutip dalam Tjiptono (2005:2). Sedangkan tujuan pemasaran untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji. (Gronroos dalam Tjiptono, 2005:2).

Menurut Assauri (2010:17) Pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Selanjutnya, semakin tinggi taraf hidup dan tingkat sosial suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat

tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen, pemasaran berperan disamping melakukan kegiatan penelitian produk baru dan pengembangan produk yang ada, juga menciptakan kemungkinan *product mix* dan diversifikasi produk. Semua ini dilakukan sejalan dengan perkembangan masyarakat suatu daerah.

Lovelock dan Wright (2004:5) mengemukakan bahwa : “Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2005:16) bahwa: “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu.”

Produksi jasa ini bisa dikaitkan dengan produk fisik ataupun tidak. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran sesuatu ke pasar biasanya melibatkan jasa pelayanan. Pelayanan di sini bisa bersifat utama ataupun sebagai pendukung. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan dan diberikan oleh pihak penyedia jasa, untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Berikut adalah pendapat para ahli mengenai berbagai karakteristik jasa:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
- 2) *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan, karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama.
- 3) *Customization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana jasa asuransi dan kesehatan. Griffin dalam Lupiyoadi, (2006:6).

Perilaku Konsumen

Menurut Engel dan kawan-kawan dalam Umar (2002:49), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Loudon dan Bitta dalam buku Simamora (2004:2) menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengukur barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Simamora (2004:2) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga

yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli tersebut dapat dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Perilaku konsumen juga menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat sensitif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen, khususnya perilaku pembelian konsumen. Sikap konsumen yang secara umum baik atau buruk terhadap suatu produk tidak berarti bahwa konsumen tersebut akan selalu merealisasikan setiap kemungkinan sikap baik atau buruk sehubungan dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002 :183) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a) Budaya, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b) Sub-budaya, masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan memiliki banyak ciri-ciri yang lain.

Faktor sosial

➤ Kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

➤ Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

4) Faktor pribadi, keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing individu, seperti tingkat usia dan tingkatan dalam keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.

5) Faktor psikologis, perilaku pembeli sebelum menentukan pilihan pada produk atau jasa yang akan dibelinya, dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis yang paling utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Menurut *American Society For Quality Control* dalam Lupiyodi (2006:144), kualitas adalah: “Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Menurut David Garvin dalam Yamit (2005:9) terdapat 5 pendekatan perspektif kualitas, yaitu :

1) *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2) *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara obyektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3) *User-based approach*

Kualitas didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitner for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4) *Manufacturing-based approach*

Kualitas bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai suatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur pendekatan ini

berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal.

5) *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau tuntutan kegiatan yang terjadi interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik serta kepuasan pelanggan. Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas jasa pelayanan. Yamit (2005:20). Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2005:22) memasukkan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan yang tidak dapat diraba (*intangible*), maka bisa di artikan bahwa kualitas jasa pelayanan ini dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:59) yang dimaksud dengan pelayanan adalah: “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Pelayanan merupakan sesuatu yang menyenangkan yang diberikan pada orang lain yang disertai dengan keramahan dalam bersikap serta kemudahan–kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan–perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk dapat menghadapi persaingan karena pelayanan yang baik serta berkualitas kepada konsumen, akan membuat konsumen puas dan dihargai sehingga konsumen akan menjadi pelanggan tetap perusahaan, demikian juga

sebaliknya. Pelayanan juga memberikan keuntungan pada perusahaan, apabila pelayanan diabaikan maka perusahaan akan mengalami kerugian karena akan menimbulkan rasa tidak puas di pihak pelanggan dan berdampak pada nama baik perusahaan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur, yaitu: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, et, all yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001 : 148) dibagi menjadi lima dimensi kualitas jasa yaitu:

- 1) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 2) *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen.
- 3) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
- 4) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi konsumen.

- 5) *Tangible* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dsb), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.

Persepsi Konsumen

Menurut Nugroho (2003:162) ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsikan yaitu :

1. Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi. Karakteristik ini dibagi dalam dua kelompok yaitu elemen inderawi (*sencory element*) dan elemen struktural (*stuctural element*).
2. Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (*threshold level*).

Dua faktor yang mempengaruhi itu akan berinteraksi dalam menentukan persepsi konsumen. Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Dalam persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan marketing stimuli karena tiap individu adalah unik dalam

kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000:35) dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*. Adapun *selective selective perception concept*, yaitu :

1) *Selective Exposure*

Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasaannya pembeliannya.

2) *Selective Attention*

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Jadi konsumen mungkin untuk mengingat iklan untuk prodek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

3) *Perceptual Defense*

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikological,

meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.

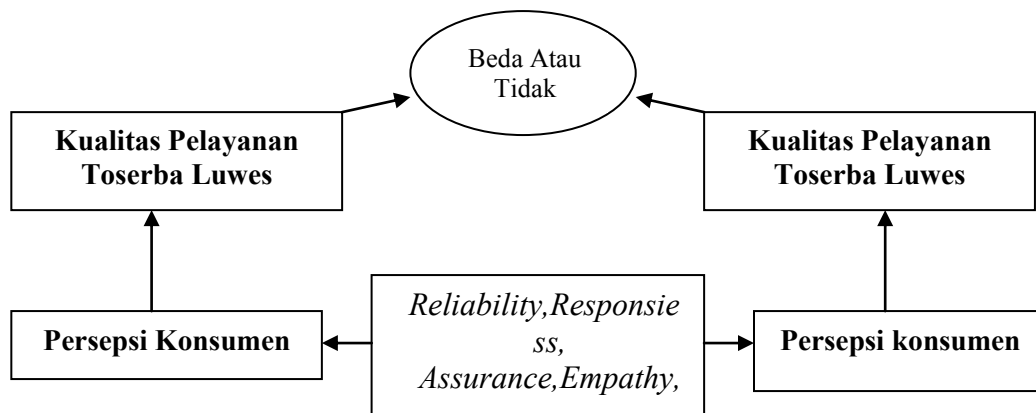
4) *Perceptual Blocking*

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

KERANGKA PEMIKIRAN

Di dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, perusahaan diharapkan mampu memberikan kualitas pelayanan dengan semaksimal mungkin. Karena konsumen akan bersikap cerdas dan kritis dalam memilih tempat belanja yang sesuai dengan harapan mereka. Jika konsumen merasa kecewa atau senang terhadap suatu pelayanan jasa toserba, maka konsumen akan membandingkan dengan toserba lainnya, karena pada dasarnya konsumen ingin mendapatkan hasil yang baik dari setiap pelayanan yang diberikan toserba. Jika konsumen mendapatkan kepuasan maka diharapkan konsumen memiliki loyalitas yang tinggi dan dia akan terus menggunakan jasa perusahaan ritel/toserba secara kontinyu.

Gambar Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat komparatif atau perbandingan, bertujuan untuk membandingkan kualitas pelayanan pada Toserba Luwes dan Toserba Ponorogo Permai. (Silalahi, 2010:35)

a. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:389). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Toserba Ponorogo Permai dan Toserba Luwes, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja ke Toserba Luwes dan Toserba Ponorogo Permai. Mengingat tidak dimungkinkan untuk melibatkan populasi penelitian secara keseluruhan, maka diperlukan sebuah sampel penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2009:116). Dalam prosedur pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* jenis *Purposive Sampling (Judgement Sampling)*. Yaitu pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena itu, menentukan subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu. (Silalahi 2010:272).

Menurut Tjiptono, dkk. (2004:43) bahwa untuk penelitian yang populasinya tidak diketahui, maka sampel dinilai memadai apabila

jumlah responden suatu penelitian 30-500 sampel. Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

b. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner pada pengunjung Toserba Ponorogo Permai dan Toserba Luwes, wawancara langsung dengan Responden dan dokumentasi dengan cara membaca, mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang terdapat di perusahaan.

c. Definisi Operasional Variabel

Untuk mencapai tujuan penelitian maka digunakan variabel-variabel penelitian yang dapat digunakan untuk mencari jawaban dari permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono dalam Umar (2002:128) menyatakan bahwa variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut.

Persepsi menurut (Kotler, 2002:198) adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dalam penelitian ini persepsi merupakan tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada obyek penelitian yang dibentuk oleh Toserba Ponorogo Permai dan Toserba Luwes

Penelitian ini bertujuan membandingkan kualitas pelayanan pada dua toserba, yaitu Toserba Ponorogo Permai dan Toserba Luwes.

1) Kulaitas Pelayanan X1

Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada

Toserba Ponorogo Permai. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*. Pengukuran variabel kualitas pelayanan menggunakan skala likert yang mempunyai rentang 1 sampai 5, dengan kriteria sebagai berikut nilai 1 berarti sangat tidak setuju; 2 berarti tidak setuju; 3 berarti netral; 4 berarti setuju; 5 berarti sangat setuju sekali.

2) **Kualitas Pelayanan (X2)**

X2 merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Toserba Luwes. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*. Pengukuran variabel kualitas pelayanan menggunakan skala likert yang mempunyai rentang 1 sampai 5, dengan kriteria sebagai berikut nilai 1 berarti sangat tidak setuju; 2 berarti tidak setuju; 3 berarti netral; 4 berarti setuju; 5 berarti sangat setuju sekali.

Dalam indikator kualitas pelayanan akan dijelaskan item – item apa saja yang ada di dalamnya serta akan dipergunakan dalam penyusunan kuesioner.

1) *Reliability* (Keandalan)

Adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Dengan item :

- a. Proses belanja yang efektif.
 - b. Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan atau memuaskan.
 - c. Prosedur pelayanan pada kasir yang efektif.
- ### 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- Adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tanggap. Dengan item :
- a. Kemampuan karyawan untuk menanggapi dan menyelesaikan

keluhan yang disampaikan oleh konsumen dengan baik.

- b. Para karyawan dan pramuniaga yang sigap dalam membantu konsumen.

3) *Assurance* (Jaminan)

Adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Dengan item :

- a. Para karyawan/pramuniaga memberikan informasi yang jelas, mudah dimengerti ketika dibutuhkan oleh konsumen.
- b. Pihak toserba memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja.
- c. Para karyawan sopan dan ramah kepada konsumen.

4) *Empathy* (Empati)

Adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen. Dengan item :

- a. Pramuniaga memberikan perhatian secara individu kepada konsumen dengan baik.
- b. Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen dengan baik.
- c. Karyawan dengan tulus membantu konsumen.

5) *Tangible* (Bukti Fisik)

Adalah bukti fisik yang dapat diberikan toko dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan item :

- a. Adanya sarana halaman parkir yang nyaman dan memadai.
- b. Ketersediaan barang yang lengkap.
- c. Kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman.
- d. Penampilan karyawan bersih dan rapi dalam berpakaian.
- e. Penataan rak barang yang memudahkan proses swalayan.

d. Uji validitas dan Uji reliabilitas

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2004:138) Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada

pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel. Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2006: 220):

$$R = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- R = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel terikat

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur semua kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Dalam SPSS ada fasilitas yang dapat di gunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu melalui uji statistik *cronbach alpha* dan variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60, menurut Nunnally dikutip oleh (Ghozali, 2005).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- R_1 = Realibilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
- σ_t^2 = Varian total

e. Teknik Analisa Data

1) Teknik Analisis Uji Hipotesis Beda Dua Rata-rata: Data Berpasangan Menentukan uji distribusi.

Besarnya sampel (n) yang digunakan dalam uji hipotesis ini dapat ditentukan uji distribusi apa yang cocok digunakan. Besarnya

sampel ($n_1 + n_2 - 2$) bila $n \geq 30$ maka pengujian yang cocok menggunakan distribusi Z. Nilai Z untuk beda dua rata-rata dapat ditentukan dengan formulasi sebagai berikut:

$$Z = \frac{(X_1 - X_2) - (\mu_1 - \mu_2) H_0}{\sigma_{x_1 - x_2}}$$

Karena pada hipotesis nol (H_0) nilai $\mu_1 = \mu_2$, maka formulasinya menjadi :

$$Z = \frac{X_1 - X_2}{\sigma_{x_1 - x_2}} \quad (\text{Algifari 1997:79})$$

2) Teknik analisis Z-Test

Untuk pembuktian hipotesis dilakukan dengan Z-Test. Alasan peneliti menggunakan Z-Test dalam menganalisa data adalah karena Z-Test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis, tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan mean-meannya. Mencari nilai Z uji sampel berpasangan dengan alat bantu *software* SPSS *For Windows* 15.0 dst.

- a) Berdasarkan perbandingan z hitung dengan z table, jika z hitung (angka z output) > z tabel maka H_0 tolak,

$$Se = \frac{Sd}{\sqrt{n}}$$

Se adalah kesalahan standar beda dua rata-rata data berpasangan yang dapat ditentukan dengan formulasi sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum d}{n} \quad (\text{Algifari, 1997:82})$$

Sd adalah standar deviasi beda dua rata-rata data berpasangan dan d adalah beda rata-rata yang berpasangan.

$$Sd = \frac{\sqrt{\sum d^2 - \frac{(\sum d)^2}{n}}}{n-1}$$

$$d = X_2 - X_1 \quad (\text{Algifari, 1997:82})$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Karakteristik Responden

Responden penelitian sebanyak 100 orang yang mengunjungi Toserba Ponorogo Permai dan Toserba Luwes terdiri dari 44% merupakan responden pria dan 56% adalah responden wanita. Menurut kualifikasi usia maka yang terbanyak adalah antara 21 sampai 30

berarti teruji terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen Toserba Luwes dan persepsi konsumen Toserba Ponorogo Permai

- b) Berdasarkan nilai probabilitas jika probabilitas atau signifikannya (*sig 2 tailed*) < 0,05, maka H_0 tolak . Berarti teruji terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen Toserba Luwes dengan Persepsi konsumen Toserba Ponorogo Permai dan sebaliknya. Untuk menunjukkan apakah data yang berpasangan berbeda secara statistik maka rumus-rumus yang digunakan sebagai berikut:

tahun sebanyak 43% diikuti usia antara 31 sampai 40 tahun sebanyak 38%, sedangkan sisanya 10% berusia 41 sampai 50 tahun, 7 % berusia lebih dari 50 tahun, dan sisanya 3% berusia kurang dari 20 tahun.

Berdasarkan pekerjaan sebesar 36% adalah PNS, pegawai swasta 22%, pelajar atau mahasiswa 19%, pedagang

15%, lain-lain 10% dan pengusaha 8%. Sedangkan berdasarkan jumlah pendapatan per bulan diketahui bahwa pendapatan responden paling dominan sebesar 1 juta- 2,5 juta sebanyak 58%, pendapatan kurang dari 1 juta sebesar 25%, dan jumlah pendapatan sebesar 2,5 juta – 5 juta sebanyak 17%.

2) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas Data Penelitian pada Toserba Ponorogo Permai
Pengolahan data dilakukan menggunakan program statistik komputer release SPSS 15.0. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05, dari beberapa item kuesioner penelitian,

hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, artinya seluruh butir (items) kuesioner penelitian memiliki hubungan yang “signifikan” dengan skor total. Dengan demikian semua butir (items) dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empaty dan Bukti Fisik adalah “valid” atau sah digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Hasil pengolahan data untuk uji validitas data penelitian pada Toserba Ponorogo Permai dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1, Rangkuman Hasil Uji Validitas Dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan,Empaty, Bukti Fisik

No	Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Keandalan	1	0,669	0,3	Valid
		2	0,678	0,3	Valid
		3	0,685	0,3	Valid
2	Daya Tanggap	1	0,843	0,3	Valid
		2	0,862	0,3	Valid
3	Jaminan	1	0,802	0,3	Valid
		2	0,777	0,3	Valid
		3	0,730	0,3	Valid
4	Empaty	1	0,733	0,3	Valid
		2	0,762	0,3	Valid
		3	0,756	0,3	Valid
5	Bukti Fisik	1	0,563	0,3	Valid
		2	0,613	0,3	Valid
		3	0,564	0,3	Valid
		4	0,449	0,3	Valid
		5	0,527	0,3	Valid

b) Uji Reliabilitas data penelitian pada Toserba Ponorogo Permai dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empaty Dan Bukti Fisik

No	Dimensi	Alpha hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Keandalan	0,7575	0,6	Reliabel
2.	Daya Tanggap	0,8672	0,6	Reliabel
3.	Jaminan	0,8126	0,6	Reliabel
4.	Empaty	0,8027	0,6	Reliabel
5.	Bukti Fisik	0,6943	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empaty dan Bukti Fisik menunjukkan bahwa item-item dalam pertanyaan adalah reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian sebab nilai α semuanya 0,7575; 0,8672; 0,8126; 0,8027; 0,6943 semuanya > 0,6.

c) Uji Validitas Data Penelitian pada Toserba Luwes

Pengolahan data dilakukan menggunakan program statistik komputer release SPSS 15.0. Dengan

menggunakan tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05, dari beberapa item kuesioner penelitian, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, artinya seluruh butir (items) kuesioner penelitian memiliki hubungan yang "signifikan" dengan skor total. Dengan demikian semua butir (items) dimensi Keandalan, Daya Tanggap < Jaminan, Empaty dan Bukti Fisik adalah "valid" atau sah digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data untuk uji validitas data penelitian pada Toserba Luwes dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3. RANGKUMAN HASIL UJI VALIDITAS DIMENSI KEANDALAN
DAYA TANGGAP, JAMINAN, EMPATY, BUKTI FISIK**

No	Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Keandalan	1	0,742	0,3	Valid
		2	0,701	0,3	Valid
		3	0,733	0,3	Valid
2	Daya Tanggap	1	0,890	0,3	Valid
		2	0,904	0,3	Valid
3	Jaminan	1	0,794	0,3	Valid
		2	0,730	0,3	Valid
		3	0,788	0,3	Valid
4	Empaty	1	0,650	0,3	Valid
		2	0,696	0,3	Valid
		3	0,621	0,3	Valid
5	Bukti Fisik	1	0,598	0,3	Valid
		2	0,614	0,3	Valid
		3	0,516	0,3	Valid
		4	0,480	0,3	Valid
		5	0,502	0,3	Valid

d) Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dimensi data penelitian pada Toserba Luwes dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empaty dan Bukti Fisik

menunjukkan bahwa item-item dalam pertanyaan adalah reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian sebab nilai α semuanya 0,7886; 0,8917; 0,8131; 0,7412; 0,6963 semuanya > 0,6.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empaty Dan Bukti Fisik

No	Dimensi	Alpha hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Keandalan	0,7886	0,6	Reliabel
2.	Daya Tanggap	0,8917	0,6	Reliabel
3.	Jaminan	0,8131	0,6	Reliabel
4.	Empaty	0,7412	0,6	Reliabel
5.	Bukti Fisik	0,6963	0,6	Reliabel

3) Uji Hipotesis

Selanjutnya data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan Uji Dua Sampel Berpasangan (Paired Samples Z Test) dan diolah menggunakan program *statistic computer SPSS* version 15.0. Paired Samples Z Test digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang berpasangan (berhubungan). Maksudnya disini

adalah sebuah sampel tetapi mengalami dua perlakuan yang berbeda. (Sugiyono, 2009).

a) Perbedaan Dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik antara Toserba Ponorogo Permai dengan Toserba Luwes

Hasil analisis data tentang Perbedaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 9 berikut dibawah ini.

Table 9 Hasil Uji Dua Sampel Berpasangan Paired Samples Test

		Paired Differences					z	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	keandalan permai - keandalan luwes	-.1780	.3974	3.974E-02	-.2568	-.0992	4.480	99	.000
Pair 1	daya tanggap permai - daya tanggap luwes	-.3350	.6033	6.033E-02	-.4547	-2.153	5.553	99	.000
Pair 1	jaminan permai - jaminan luwes	-2700	.4655	4.655E-02	-.3624	-1.776	5.801	99	.000
Pair 1	empati permai - empati luwes	-.3860	.6034	6.034E-02	-.5057	-.2663	6.397	99	.000
Pair 1	bukti fisik permai - bukti fisik luwes	-.3000	.4105	4.105E-02	-.3814	-.2186	7.309	99	.000

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan antara dimensi Keandalan antara Toserba Ponorogo Permai dengan Toserba Luwes.

Ha : Ada perbedaan antara dimensi Keandalan antara Toserba

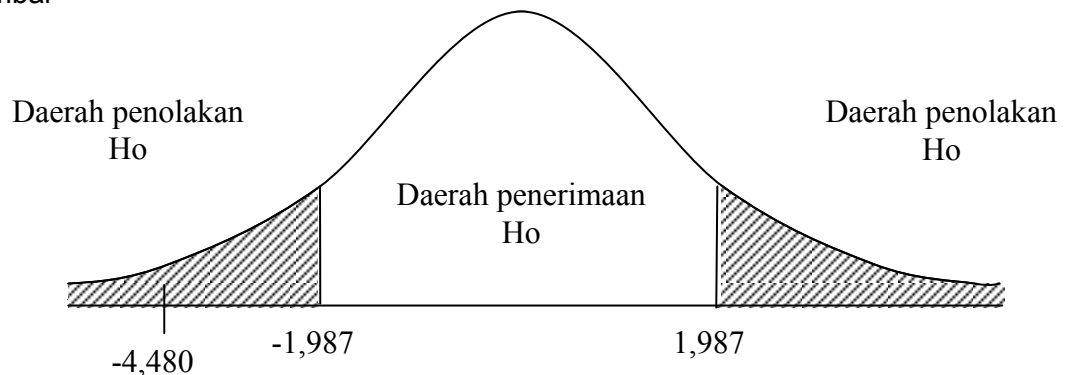
Ponorogo Permai dengan Toserba Luwes.

- Menentukan z tabel

Tabel distribusi z dicari pada $\alpha = 5\%$: $2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-1$ atau $100-1 = 99$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,987.

- Kriteria pengujian
Ho diterima jika $-z \text{ tabel} \leq z \text{ hitung} \leq z \text{ tabel}$.
Ho ditolak jika $-z \text{ hitung} < -z \text{ tabel}$ atau $z \text{ hitung} > z \text{ tabel}$
Berdasar signifikansi:
Ho diterima jika signifikansi $> 0,05$
- Gambar

- Ho ditolak jika signifikansi $< 0,05$
- Membandingkan z hitung dengan z tabel dan probabilitas
Nilai $-z \text{ hitung} < -z \text{ tabel}$ ($-4,480/-5,553/-5,801/-6,397/-7,309 < 1,987$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka Ho ditolak.



Dari table Oleh karena $-z \text{ hitung} < -z \text{ tabel} < -1,987$ dan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka Ho ditolak, artinya bahwa ada perbedaan antara dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik antara Toserba Ponorogo Permai dengan Toserba Luwes. Nilai z hitung negatif berarti rata-rata dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik pada Toserba Ponorogo Permai lebih rendah daripada dimensi keandalan pada Toserba Luwes. Dengan demikian kualitas pelayanan dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik pada Toserba Luwes lebih baik dibandingkan pada Toserba Permai.

KESIMPULAN

1) Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dilihat dimensi *Reliability* (Keandalan) dengan unsur proses belanja, kesesuaian antara layanan yang memuaskan sebagaimana yang dijanjikan, serta prosedur pelayanan kasir yang efektif Toserba Luwes lebih baik dari Toserba Ponorogo Permai.

2) Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dilihat dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) dengan unsur kemampuan karyawan menanggapi dan menyelesaikan keluhan yang disampaikan oleh konsumen dengan baik, dan kesigapan karyawan dan pramuniaga dalam membantu konsumen Toserba Luwes lebih baik dari Toserba Ponorogo Permai.

3) Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dilihat dimensi *Assurance* (Jaminan) dengan unsur kemampuan Karyawan/Pramuniaga dalam memberikan informasi yang jelas, mudah dimengerti ketika dibutuhkan oleh konsumen, jaminan keamanan dan kenyamanan konsumen yang diberikan saat berbelanja kepada konsumen serta keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen yang diberikan Toserba Luwes lebih baik dari Toserba Ponorogo Permai.

4) Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dari dimensi *Empathy* (Empati) dengan unsur

kemampuan Parmuniaga memberikan perhatian secara individu kepada konsumen secara baik, kemampuan Karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen dengan baik, ketulusan Karyawan membantu konsumen Toserba Luwes lebih baik dari Toserba Ponorogo Permai.

- 5) Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dari dimensi *Tangible* (Bukti Fisik) dengan unsur adanya sarana halaman parkir yang nyaman dan memadai, ketersediaan barang yang lengkap, kebersihan dan kerapian dalam berpakaian Karyawan, dan penataan rak barang yang memudahkan proses swalayan Toserba Luwes lebih baik dari Toserba Ponorogo Permai.

a. Saran

1. Dalam persaingan yang ketat Toserba Luwes harus tetap mengupayakan peningkatan kualitas pelayanannya pada konsumen untuk mendapatkan konsumen konsumen yang loyal.
2. Bagi Toserba Ponorogo Permai harus meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen dari berbagai dimensi dan unsur-unsurnya agar tidak ditinggalkan oleh konsumennya yang sebagian sudah mempunyai persepsi bahwa layanan Toserba Luwes lebih baik.
3. Semua Toserba harus berkreasi dan berinovasi agar konsumen merasakan nyaman, terpenuhi semua kebutuhannya apabila belanja, dan yang tidak kalah pentingnya adalah melengkapi sarana intertainment, misalnya tempat bermain untuk anak-anak. Agar konsumen semakin betah dan nyaman berbelanja sekaligus rekreasi bersama keluarga. Mengingat bahwa sebagian besar pengunjung adalah usia produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, Statistika Induktif, Penerbit: UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1997.
- Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta , 2006.
- Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran, Cetakan ke-10, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Penerbit: Badan Penerbit Uneversitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Husein, Umar, Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- _____, Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Penerbit: Erlangga, Jakarta. , 2009.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Penerbit: PT. Prehalindo, Jakarta, 2002.
- Lovelock, H. Christopher dan Wright, K. Laurent, Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- _____, dan Hamdani A, Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Setiadi, J. Nugroho, Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Penerbit: Prenada media, Jakarta, 2003.
- _____, Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif,

- Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Penerbit: Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010.
- Silalahi, Ulber, Metode Penelitian Sosial, Penerbit: PT. Refika Aditama, Bandung, 2010.
- Simamora, Bilson, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Suharsimi, Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta, 2006.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung, 2009.
- Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit: PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana, Marketing Scale, Penerbit: Andy Offset, Yogyakarta, 2004.
- _____, Pemasaran Jasa, Edisi pertama, Penerbit: Bayumedia Publishing Anggota IKAPI Jatim, Malang, 2005.
- _____, Manajemen Jasa, Penerbit: Andy Offset, Yogyakarta, 2006.
- Yamit, Zulian, Manajemen Kualitas : Produk dan Jasa, edisi pertama, Penerbit : Ekonisia, Yogyakarta, 2005.