

# PERBEDAAN PELAYANAN PADA RITEL TRADISIONAL DENGAN RITEL MODERN DI KOTA CIREBON.

Oleh:

SUBARSONO  
HERIYONO  
EDI TOHIDI

Dosen Fakultas Ekonomi UNTAG Cirebon

## ABSTRAKSI

Pertumbuhan perekonomian masyarakat diikuti dengan pertumbuhan bisnis ritel yang semakin pesat. Indonesia dengan jumlah penduduk ke-empat terbanyak di dunia setelah Cina dan India memiliki potensi yang sangat besar bagi pasar ritel. Salah satu jenis pasar modern yang saat ini sedang berkembang pesat menawarkan kemudahan karena lokasi toko atau gerai yang dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan atau waktu yang tidak lama dalam berbelanja. Ritel mempunyai arti penjualan secara eceran. Seiring tuntutan pasar bebas, ritel pun belakangan bertambah dengan konsep ritel modern. Ritel tradisional merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas, barang yang dijual terbatas jenisnya. Sistem manajemen yang sederhana memungkinkan adanya proses tawar-menawar harga.

Pengujian Hipotesis ; Analisa terdapat atau tidak terdapatnya perbedaan digunakan rumus uji t Separated Variance ( Sugiyono 2008 : 264). Hasil perhitungan t hitung lebih besar daripada t tabel; maka hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan pelayanan antara ritel tradisional dengan ritel modern diterima

Spearman Brown dengan r hitung lebih besar dari r tabel maka dengan demikian variabel pelayanan dinyatakan **Reliabel**

**KATA KUNCI:** *Pelayanan, Ritel Tradisional, dan Ritel Modern*

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian masyarakat diikuti dengan pertumbuhan bisnis ritel yang semakin pesat. Indonesia dengan jumlah penduduk ke-empat terbanyak di dunia setelah Cina dan India memiliki potensi yang sangat besar bagi pasar ritel. Pada awal tahun 1980-an perkembangan pasar ritel ditunjukkan dengan munculnya gerai perdagangan eceran modern di kota-kota besar dan pada awal tahun 1990-an sampai dengan sekarang gerai perdagangan eceran modern merambah kota-kota kecil. Catatan tahun 2008, pasar ritel barang konsumen di Indonesia berkembang baik. Bahkan pertumbuhan ritel di Indonesia pada tahun 2008 sebesar sebesar 21 persen dan menempati urutan ke dua di Asia Pasifik setelah Cina. Adanya krisis global bukan berarti industri ritel tidak bisa berekspansi, meskipun terjadi perlambatan namun ritel modern dapat tumbuh sekitar 20 persen. (Sigit, 2009). Industri ritel tumbuh pesat dengan menjamurnya pasar modern. Yang dimaksud dengan pasar modern adalah swalayan yang mana pelayanan dilakukan sendiri oleh konsumen karena toko tidak menyediakan pramuniaga yang khusus melayani konsumen.

Salah satu jenis pasar modern yang saat ini sedang berkembang pesat menawarkan kemudahan karena lokasi toko atau gerai yang dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan atau waktu yang tidak lama dalam berbelanja dengan didukung luas dari toko atau gerai tidak terlalu besar, sekitar 90-150 meter persegi dan menjual 3.000-4.000 jenis barang. Ritel modern yang berbentuk minimarket seperti Indomaret dan Alfamaret yang berkembangannya terus mengalami peningkatan membawa konsekuensi bahwa keberadaannya mengancam keberlangsungan usaha parapedagang ritel tradisional. Perkembangan ritel modern di Indonesia mempengaruhi perkembangan ritel di kota kecil. Kehadiran ritel modern di Kota Cirebon sudah menjamur di berbagai lokasi, bahkan merambah hingga ke pemukiman pada penduduk. Sejalan dengan perkembangan waktu dan perubahan gaya hidup masyarakat yang berpengaruh pada pola belanja, kegiatan bisnis ritel atau bisnis eceran modern di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana nyaman dan aman dalam berbelanja, mudah dalam memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih lebih terjamin dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang sudah pasti, sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga akan menghemat waktu dan tenaga. Dari segi harga terjadi variasi harga dimana ada barang dari ritel tradisional yang harganya lebih murah dari ritel modern begitu juga sebaliknya. Dari segi lini produk menunjukkan ritel modern jauh lebih unggul dari segi jumlah dan jenis barang yang dijual dan dari segi lokasi usaha menunjukkan ritel modern selalu menempati lokasi yang strategis dan jaraknya banyak yang berdekatan dengan ritel tradisional

membuat para pedagang ritel tradisional khawatir akan keberlangsungan usaha mereka. Kemudian secara umum keberadaan ritel Indomaret dan Alfamaret ini berpengaruh kepada omset penjualan, keuntungan yang diperoleh, harga barang dan perputaran barang yang terjadi.

Berdasarkan hal diatas peneliti mencoba melakukan suatu penelitian Perbedaan Pelayanan Pada Ritel Tradisional dengan Ritel Modern di Kota Cirebon.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, masalah yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Para pembeli ritel tradisional merasakan bahwa pelayanan yang diterimannya belum optimal
2. Ritel tradisional kadang-kadang menjual tidak tunai
3. Terlalu perdekatan lokasi ritel modern (minimarket) dengan ritel tradisional, menyebabkan berkurangnya pendapatan ritel tradisional
4. Dijumpai minimarket melakukan penawaran barang dengan cara door to door bahkan pesanan diantar dengan menggunakan armada motoris

## **3. Rumusan Masalah**

Mengacu judul penelitian, masalah dapat dirumuskan :

1. Bagaimana pelaksanaan pelayanan pada minimarket?
2. Bagaimana pelaksanaan pelayanan pada ritel tradisional?
3. Adakah perbedaan pelayanan ritel modern dengan pelayanan ritel tradisional?

## **4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan melaksanakan penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan pada minimarket
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan pada ritel tradisional
3. Untuk mengetahui perbedaan pelayanan pada minimarket dengan ritel tradisional

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

Ritel mempunyai arti penjualan secara eceran. Seiring tuntutan pasar bebas, ritelpun belakangan bertambah dengan konsep ritel modern. Ritel tradisional merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas, barang yang dijual terbatas jenisnya. Sistem manajemen yang sederhana

memungkinkan adanya proses tawar menawar harga. Berbeda dengan ritel modern menawarkan tempat lebih luas, banyak jenis barang yang dijual, menmajemen lebih terkelola.

Wikipedia Bahasa Indonesia Ensiklopedia bebas, pasar dikelompokan

**a. PASAR TRADISIONAL**

Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

**b. PASAR MODERN.**

Tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

## **2. Perkembangan Ritel di Indonesia**

Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, departemen store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem delivery service), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Peraturan Presiden No.112 tahun 2007 Sementara itu, untuk pasar modern di Indonesia saat ini, terdapat tiga jenis pasar modern yaitu Minimarket, Supermarket dan hypermarket. Terdapat beberapa hal yang membedakan dari ketiga jenis pasar modern tersebut.

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/KEP/2/1998 tentang ketentuan dan tata cara pemberian izin usaha pasar modern. Dalam kebijakan ini tidak dijelaskan mengenai definisi yang jelas antara pedagang pengecer, grosir, dan pedagang besar.

Keputusan Presiden No.96/2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan tertentu bagi penanaman modal dan Keputusan No. 118/2000 tentang perubahan atas Keputusan Presiden No.96 tahun 2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan tertentu bagi penanam modal. Dengan

adanya Kepress No.96/2000 maka pembatasan kepemilikan dalam industri ritel menjadi hilang dan terbuka peluang bagi setiap pelaku usaha yang memiliki modal cukup untuk mendirikan perusahaan ritel di Indonesia.

Peraturan Presiden No.112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan ritel modern. Dalam kebijakan ini dijelaskan mengenai persyaratan pendirian, pengertian dan perbedaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan ritel modern, serta tata letak dan pemilihan lokasi pusat perbelanjaan dan ritel modern. Inti dari kebijakan ini adalah untuk melindungi keberadaan pasar tradisional dan pemasuk.

Peraturan Menteri Perdagangan No.53/M-DAG/PER/12/2008 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan ritel modern

Terbitnya Permendag 53/2008 itu bertujuan untuk pemberdayaan ritel tradisional agar bisa berkembang bersama ritel modern. Dalam Permendag tersebut diatur mengenai pendirian ritel tradisional, pusat perbelanjaan dan ritel modern mencakup zona serta pedoman pengelolaan dan manajemen ritel tradisional. Selain itu Permendag tersebut mengatur detail usaha ritel, termasuk hubungan antara peritel dan pemasuk dalam hal penetapan syarat perdagangan (trading term).

### **3. Pengertian Pemasaran**

Ditengah maraknya pasar yang kian saling bersaing satu sama lain kini bukan hanya julukan bagi Kota Cirebon.

Freddy Rangkuti (2004;11) "Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhannya dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas" Pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang anda jual" (Paul bloom dan Louise N.Boone 2005:5)

Philip Kotler dan Gary Armstrong 2010)"Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen"

#### **Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, harga pokok bauran pemasaran, kondisi produksi, dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong yang diterjemahkan Imam Nurmawan (2001:51) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengan unit usaha berharap dapat mencapai tujuan perusahaannya.

Menurut Fandy Tjipto yang dikutip Tull dan Kahle (2001:6) strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran, yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Tujuan utamanya adalah untuk mencapai level tertinggi dari kepuasan konsumen dengan cara menunjukkan kinerja perusahaan dalam situasi pasar yang kompetitif dan dapat melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran melakukan interaksi dengan berbagai faktor lingkungan sekitar perusahaan dan menghubungkannya dengan perusahaan.

## **STRATEGI PEMASARAN DAPAT MEMBERIKAN PANDANGAN LUAS TENTANG PASAR**

### **BAURAN PEMASARAN**

Menurut Philip Kotler (1993) bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran pada umumnya dikenal dengan 4 P yaitu: Product, Price, Place, promotion. Namun menurut beberapa pakar, bauran pemasaran untuk usaha eceran perlu di perluas.

Disisi lain menurut Hendri Ma'ruf bauran eceran terdiri dari lokasi, merchhandise, pricing, periklanan, lokasi, promosi, atmosfir dalam gerai dan ritel service. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa bauran eceran meliputi enam variabel utama yaitu barang dagangan, lokasi, harga, pelayanan, dan suasana ritel (luar dan dalam).

### **ANALISA SWOT**

Analisa SWOT adalah sebuah metode perencanaan strtegis yang digunakan untuk mengevaluasi Strenths, Weakness, Opportunities dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu.

Teori Analisa SWOT adalah sebuah sebuahteori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari S adalah Strenght, atau kekuatan, W adalah Weakness

atau kelemahan, O adalah Opportunity atau Kesempatan dan T adalah Threat atau Ancaman. Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisa ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang yang ada di Indonesia dan secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

- **Faktor Ekonomi**
- **Faktor Sosial**
- **Faktor teknologi**

#### **4. Pengertian Pelayanan**

##### **- Pelayanan (service)**

Kotler (2007:427) mengatakan bahwa “pelayanan adalah tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dengan produk yang berbentuk fisik”

Aspek pelayanan semakin hari semakin nyata perannya, secara umum pelayanan tersebut meliputi bagaimana kecepatan melayani pelanggan sebelum berbelanja. Dengan demikian usaha eceran (retailer) harus mampu mencoba sedemikian rupa agar pelayanan yang dirasakan pelanggan meningkat serta sesuai dengan kehendak pelanggan. Unsur pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengecer lain. Unsur-unsur pelayanan menjadi nyata bagi perusahaan dengan bersaing dengan para pesaingnya karena unsur pelayanan sangat sulit diteru oleh pesaing. Kotler (2007:446) membagi pelayanan menjadi dua bagian yaitu

##### **1. Pelayanan Primer dalam usaha eceran**

Antara lain: pembayaran kredit, pengantaran, penanganan keluhan, pelayanan parkir, ruang istirahat termasuk toilet, pelayanan perbaikan, pelayanan telepon, kamar pas, pelayanan pemasangan dan waktu operasi toko.

##### **2. Pelayanan Pendukung**

Antara lain: pelayanan kehilangan barang, ruang bermain anak, jasa pembungkusan, informasi lokasi barang, konsultasi dan informasi pembelian.

Pelayanan adalah salah satu faktor pemberi nilai tambah bagi peritel, atau peritel dapat memilih kombinasi ragam produk dan tingkat pelayanan sebagai positioning B Menurut Warren Blanding” pelayanan merujuk pada aktivitas dari kepuasan pelanggan yang biasanya dimulai dengan pemesanan

dan diakhiri dengan pengiriman barang pada pelanggan, dimana pada beberapa kasus berlanjut pada maintenance atau technical support lainnya”.

Pelanggan memandang penawaran dari perusahaan manapun dari sudut harga, kualitas dan pelayanan, serta respon perusahaan tersebut terhadap keluhan mereka. Layanan atau pelayanan pelanggan adalah frase atau kata yang memiliki makna luas yang dapat meliputi banyak elemen, mulai dari ketersediaan produk sampai dengan ke pelayanan setelah penjualan. Pelayanan memiliki arti yang berbeda untuk setiap orang dan hasil observasi yang kita lakukan. Pada tingkat paling bawah berarti sesuatu yang bukan hak pelanggan tapi diberikan sebagai hadiah. Pada tingkat berikutnya pelayanan berarti memfokuskan diri pada transaksi tetapi memiliki sifat yang memperbaiki sesuatu jika ada yang rusak. Pada tingkat ini tujuannya adalah memberi dari pada yang diharapkan pelanggan yang mungkin memang kebutuhan mereka.

Dari penelitian yang disponsori oleh the National Council of Physical Distribution Management, dapat diidentifikasi elemen-elemen dari pelayanan pelanggan yang semuanya dikategorikan menjadi :

1. Elemen sebelum transaksi (Pretransaction elements)  
Menghadirkan iklim yang baik untuk pelayanan . pelanggan. Menyediakan pernyataan tertulis mengenai kebijakan pelayanan pelanggan. mengadakan rencana-rencana alternatif di waktu-waktu khusus seperti pada waktu bencana alam atau buruh mogok yang dapat mengganggu pelayanan normal. Menciptakan struktur organisasional untuk mengimplementasikan pelayanan pelanggan.
2. Element pada saat transaksi (Transaction elemen)  
Semua hal yang secara langsung merupakan hasil dari pengiriman produk pada pelanggan, penentuan tingkat persediaan, pemilihan mode transportasi dan mengadakan prosedur proses pemesanan. Elemen-elemen tersebut pada gilirannya mempengaruhi waktu pengiriman, akurasi pemenuhan pesanan, kondisi barang dan kesediaan barang.
3. Elemen setelah transaksi (post-transaction element)  
Mewakili sejumlah pelayanan yang dibutuhkan untuk mendukung produk dilapangan, untuk melindungi pelanggan dari produk cacat, menyediakan tempat untuk barang yang akan diperbaiki, pengemasa, dan dan mengenai keluhan dan pengembalian barang, hal ini terjadi trasaksi, tetapi harus direncanakan pada saat sebelum transaksi.

## **5. Kualitas Pelayanan Pelanggan**



Konsep kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap universal dan menjadi faktor dominan keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat sebenarnya tidak mudah mendefinisikan kualitas yang tepat.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Zeithamal, Berry dan Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2005:14), menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. **Bukti Langsung (Tangibles)**  
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. **Keandalan (Reliability)**  
Yakni memberikan pelayanan yang dijanjikan sengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas reliability dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikann janji-janjinya mengeani penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ibin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama menegenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. **Daya Tanggap (Responsiveness)**  
Yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. **Jaminan (Assurance)**  
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidak pastian.
5. **Empati (Empathy)**

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian.**

Obyek dalam penelitian ini dilaksanakan di kota Cirebon Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan komperatf. Penilitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisa deskriptif digunakan untuk interprestasi data yang diperoleh berdasarkan fakta-fakta yang terlihat dalam kurun waktu pengamatan sehingga memperoleh gambaran yang jelas mengenai obyek yang diteliti. Sedangkan analisa komperatif digunakan untuk melakukan perbandingan antara subyek yang satu dengan subyek yang lainnya.

### **2. Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel pelayanan dengan mengacu kepada pendapat Tjiptono (2005:14) selanjutnya dapat disusun dimensi dan indikator-indikatornya berikut :

**Tabel 3.1.**

**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Pelayanan (Tiptono 2005:14)	1. Tongibles (bukti fisik)	1.kondisi bangunan sangat 2.Peralatan,toko memadahi. 3.Kebersihan dilingkungan toko selalu terjaga 4.Barang,dagangan tersusun rapi 5.Setiap barang tercantum harga jual
	2. Reliability (kehandalan)	1.Petugas bekerja dengan cepat 2.Petugas mengenal produk yang dijusl 3.Petugas jarang melakukan kesalahan dalam bekerja

	<p>3.Responsiveness (ketanggapan)</p> <p>4. Assurance (Jaminan dan kepastian)</p> <p>5. Empaty (empati)</p>	<p>4.pekerja dengan ikhlas</p> <p>1.Petugas selalu bersedia menerima keluhan pembeli</p> <p>2.Toko selalu menindak lanjuti keluhan pembeli</p> <p>3.Toko selalu bersedia menerima barang retur dari pembeli</p> <p>4. Petugas selalu siap membantu pembeli jika tenaganya dibutuhkan</p> <p>1.Produk yang dijual selalu mencantumkan Tanggal. Kedaluarsa</p> <p>2.Harga produk di toko ini lebih murah dibanding dengan ditoko lainnya</p> <p>3.Para Petugas toko bersikap sopan kepada pembeli</p> <p>4.Berbelanja ditoko ini terasa aman</p> <p>5.Petugas selalu menyampaikan ucapan terima kasih pada pembeli</p> <p>1.Petugas Selalu siap sedia atau selalu berada ditoko</p> <p>2.Petugas selalu mudah diajak berkomunikasi</p> <p>3.Petugas selalu meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan pembeli</p>
--	---	--

### 3. Populasi sample

Ritel tradisional di wilayah Kotya Cirebon adalah sebagai populasi dan pengambilan sample dengan Stratified Random Sampling, (Teknik penarikan sampling acak sederhana)

Berdasarkan jumlah sample dari populasi ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Dimana :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sample

e = Presisi (5%)

1 = Konstanta

$$N = \frac{133}{133 (0,05)^2 + 1} = \frac{133}{1,3325} = 99,81$$

Dibulatkan = 100 Responden

#### 4. Analisa Deskriptif

Analisa Deskriptif yaitu suatu analisa yang dilakukan terhadap data hasil penelitian yang merupakan persepsi dari responden atas pernyataan yang tertera dalam kuesioner, analisa deskriptif dibuat secara parsial dan dilakukan penilaian terhadap hasil-hasilnya dengan kreteria penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kreteria Penelian**

NILAI	KRETERIA
0,00 – 0,200	Sangat Kurang baik / Sangat kurang kuat
0,201 – 0,400	Kurang Baik / Kurang Kuat
0,401 – 0,600	Cukup / Cukup
0,601 – 0,800	Baik / Kuat
0,801 – 1,00	Sangat Baik / Sangat Kuat

Sumber Data : Sutrisno Hadi

#### 5. Uji Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah diatas, diduga perbedaan pelayanan antara minimarket dengan ritel tradisional.

#### 6. Metode Analisa

- a. Untuk mengetahui pelayanan yang dilakukan Ritel Modern maupun Ritel Tradisional dilakukan analisa diskriptif yang meliputi.
  1. Analisa diskripsi perbedaan pelayanan pada minimarket
  2. Analisa diskriptif perbedaan pelayanan pada ritel Tradisional

b. Untuk mengetahui perbedaan pelayanan yang dilakukan minimarket dengan ritel tradisional dilakukan uji hipotesis

Pengujian hipotesis

**Hipotesa akan diuji dengan menggunakan langkah sebagai berikut:**

$H_0 : U_1 = U_2$  **Tidak ada perbedaan pelayanan supermarket dengan ritel tradisional**

$H_0 : U_1 \neq U_2$  **Adanya perbedaan pelayanan supermarket dengan ritel tradisional**

**Pengujian dilakukan dengan t-test separated Variance dimana,**

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{s_1^2 + s_2^2}}$$

$$s^2 = \frac{n_1 \sum X_1^2 - (\sum X)^2}{n - n_1}$$

$$s = \sqrt{s^2}$$

Uji Variance Homogen

**uji F = Variance Terbesar  
Variance Terkecil**

**t tabel ——— dk = n<sub>1-1</sub> atau n<sub>2-1</sub> jika Variance tidak homogen (n<sub>1</sub> = n<sub>2</sub>)**

**t tabel ——— dk = n<sub>1</sub>+n<sub>2-2</sub> jika Variabel homogen (n<sub>1</sub> = n<sub>2</sub>)**

### Uji Validitas

Yaitu suatu pengujian yang dilakukan terhadap instrumen kuisioner sebagai uji coba untuk mengetahui item-item kuisioner yang dinyatakan valid dan tidak valid.

Pengujian menggunakan rumus Person Corellation Product Momen sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2][(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Untuk Uji Coba dilakukan terhadap 30 responden, dan hasil korelasinya dibandingkan dengan r tabel pada dk = n-2 taraf kekeliruan 5 % dihasilkan 0,361 dimana ketentuannya adalah :

Jika r hitung  $\geq$  0,361 maka item tersebut dinyatakan valid

Jika r hitung  $<$  0,361 maka item dinyatakan tidak valid

Berikut dibawah ini adalah hasil uji coba variabel Pelayanan terdiri dari 21 (dua puluh satu) pernyataan disebar kepada 30 (tiga puluh) orang

responden dari 30 ritel tradisional dan ritel modern, Data dari 30 responden sebagai uji coba instrument sebagai berikut :

**TABEL 3.3**  
**DATA JAWABAN RESPONDEN DALAM UJI COBA**  
**VARIABEL PELAYANAN**

No Resp	Nomor Kuisisioner																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5
2	4	2	2	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	3
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	1
4	5	4	5	5	5	4	3	2	3	2	1	1	2	5	2	3	5	5	4	4	4
5	2	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3
6	2	2	2	2	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	3	3	2	3	5	4	5
7	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	3	1	4	5	3	5	5	4	5	4	3
8	2	2	5	5	4	3	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5
9	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	2	4	5	3	4	3	3	2	2	3	3	5	4	3	4	4	5	3	2
11	4	4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3
12	3	4	3	5	3	2	3	3	3	2	3	1	2	1	3	4	3	3	3	2	3
13	4	4	4	4	1	3	2	4	3	3	3	5	4	3	1	4	2	3	4	3	3
14	4	4	4	4	1	3	3	2	3	3	5	3	5	3	1	3	2	3	3	3	3
15	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5	4
16	4	4	4	4	1	5	5	1	4	4	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5
17	3	4	4	5	5	3	2	5	4	4	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	2
18	2	5	4	4	2	3	1	2	3	2	3	4	3	5	2	5	5	5	3	3	3
19	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	5	3	3
20	3	2	2	2	1	3	5	3	5	5	2	3	1	3	5	5	2	3	5	5	2
21	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	4	5	5	5	5
22	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	5	4	4	5	4	5
23	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	1	3	5	4	4	5	5	5
24	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	1	1	3	5	3	5	3	4	4	4	3
25	4	4	4	4	3	5	4	1	5	5	5	5	5	1	3	5	4	5	5	5	5
26	4	4	4	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5
27	4	4	4	4	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5
28	4	1	2	1	3	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
29	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5

SUMBER DATA : HASIL PENELITIAN 2013

Dengan rumus Person Correation Product Moment dan diolah dengan Program SPSS Versi 16 dihasilkan nilai korelasi yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,374) sebagaimana tabel dibawah ini :

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PELAYANAN**

No Kuisiomer	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,406	0,361	Valid
2	0,411	0,361	Valid
3	0,457	0,361	Valid
4	0,437	0,361	Valid
5	0,442	0,361	Valid
6	0,810	0,361	Valid
7	0,464	0,361	Valid
8	0,391	0,361	Valid
9	0,599	0,361	Valid
10	0,770	0,361	Valid
11	0,430	0,361	Valid
12	0,471	0,361	Valid
13	0,541	0,361	Valid
14	<b>0,073</b>	0,361	Tidak Valid
15	0,397	0,361	Valid
16	0,742	0,361	Valid
17	0,438	0,361	Valid
18	0,711	0,361	Valid
19	0,737	0,361	Valid
20	0,828	0,361	Valid
21	0,493	0,361	Valid

Dari tabel tersebut diatas, sebanyak 21 item kuisiomer yang diuji ternyata sebanyak 20 item yang dinyatakan valid dan 1 (satu) item kuisiomer yaitu kuisiomer nomor 14 dinyatakan tidak valid

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan terhadap item item kuisiomer yang telah dinyatakan valid. Penguian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal concistency dengan Tehnik Belah Dua (Split Half) yang dianalisa dengan rumus Spearman Brown.

Dari tehnik belah dua akan dihasilkan koefisien korelasi yang selanjutnya dimasukan kedalam rumus Spearman Brown.

Tehnik belah dua adalah membagi item kuisiomer yang valid menjadi dua kelompok; yaitu kelompok nomor ganjil dan kelompok nomor genap.

Dari masing masing kelompok dibuat total scorenya; yang selanjutnya total score kelompok nomor ganjil dikorelasikan dengan total score nomor genap. Yang selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus Spearman Brown Sebagai berikut

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Berdasarkan data hasil uji coba selanjutnya data dikelompokkan sebagai berikut :

**TABEL : 3.5**  
**DATA KELOMPOK GANJIL DAN KELOMPOK GENAP**  
**SERTA TOTAL SCORE MASING MASING KELOMPOK**

No	Nomor Ganjil Valid											Total	Nomor Genap Valid										Total
Resp	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	Score	2	4	6	8	10	12	16	18	20	Score	
1	4	4	5	3	5	3	3	5	4	5	5	46	5	4	5	5	5	3	5	4	5	41	
2	4	2	3	3	3	4	4	5	4	5	3	40	2	4	3	5	3	3	5	5	3	33	
3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	1	45	4	4	4	4	4	4	5	5	3	37	
4	5	5	5	3	3	1	2	2	5	4	4	39	4	5	4	2	2	1	3	5	4	30	
5	2	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	42	4	5	4	3	4	3	5	5	4	37	
6	2	2	3	5	3	5	5	3	2	5	5	40	2	2	3	4	3	5	3	3	4	29	
7	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	45	5	5	5	3	4	1	5	4	4	36	
8	2	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	46	2	5	3	4	3	5	5	3	4	34	
9	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	47	5	5	4	5	3	3	5	5	5	40	
10	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	38	4	4	3	3	2	3	3	4	3	29	
11	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	3	47	4	4	3	3	5	3	5	5	5	37	
12	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	4	5	2	3	2	1	4	3	2	26	
13	4	4	1	2	3	3	4	1	2	4	3	31	4	4	3	4	3	5	4	3	3	33	
14	4	4	1	3	3	5	5	1	2	3	3	34	4	4	3	2	3	3	3	3	3	28	
15	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	47	5	4	5	2	5	4	3	3	5	36	
16	4	4	1	5	4	5	5	5	4	5	5	47	4	4	5	1	4	5	5	5	5	38	
17	3	4	5	2	4	5	5	2	5	5	2	42	4	5	3	5	4	3	5	5	5	39	
18	2	4	2	1	3	3	3	2	5	3	3	31	5	4	3	2	2	4	5	5	3	33	
19	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	35	4	4	3	3	3	2	3	3	3	28	
20	3	2	1	5	5	2	1	5	2	5	2	33	2	2	3	3	5	3	5	3	5	31	
21	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	
22	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	49	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40	
23	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5	47	4	4	5	5	5	3	5	4	5	40	
24	4	4	3	5	3	1	3	3	3	4	3	36	4	4	3	3	4	1	5	4	4	32	



25	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	47	4	4	5	1	5	5	5	5	39
26	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	50	4	4	3	1	5	5	5	5	37
27	4	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	48	4	4	5	1	5	5	5	5	39
28	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41	1	1	1	1	1	1	1	1	9
29	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	26	4	4	2	2	2	2	2	2	22
30	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	49	5	4	5	5	5	3	5	4	41

Sumber Data Hasil Penelitian Tahun 2013

Perhitungan Korelasi dengan melalui Program SPSS Versi 16,0 dengan hasil sebagai berikut

### Correlations

[DataSet0]

#### Correlations

		Ganjil	Genap
Ganjil	Pearson Correlation	1	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Genap	Pearson Correlation	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan menggunakan rumus Pearson Correlation Product Moment Koefisien Korelasi antara total score ganjil dengan total score genap dihasilkan nilai 0,648

Selanjutnya untuk menghitung Reliabilitas koefisien korelasi (0,648) dimasukan ke dalam rumus Spearman Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2rb}{1+rb}$$

$$r = \frac{2 \times 0,648}{1 + 0,648}$$

$$r = \frac{1,296}{1,648} = 0,7864$$

Oleh karena r hitung 0,7864 lebih besar dari r tabel ( 0,361 ) maka dengan demikian variabel pelayanan dinyatakan **Reliabel**

### Uji Realibilitas

Yaitu suatu pengujian atas Variabel yang akan diteliti setelah melalui uji validitasw. Disini terdapat ketentuan bahwa uji Rliabilitas dilakukan terhadap item-item kuisioner yang dinyatakan valid, dengan demikian item-item kuisioner yang tidak valid selanjutnya dibuang.

Pengujian Reliabilitas dengan menggunakan rumus tehnik belah dua Sperman brown (swlit halp), dimana total svor nomer ganjil dicari korelasinya dengan total score nomer genap.

### **Hasil korelasi dimasukan dalam**

$$\text{Realibitas} = \frac{2 \text{ rb}}{1 + \text{rb}}$$

rb = besaran nilai korelasi

Selanjutnya hasil ini dibandingkan dengan r tabel

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil obyek ritel-ritel tradisional dan ritel-ritel modern di Wilayah kota Cirebon, dengan fokus penelitian sebagai responden pembeli / pelanggan / konsumen pada ritel tradisional dan ritel modern dari populasi 133 dan sampel sebagai data penelitian 100 responden, jumlah tersebut dinilai layak sebagai sampel Berdasarkan metodologi yang dikemukakan pada Bab III bahwa motode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan varifikatif. Untuk itu sebelum membahas Perbedaan Pelayanan antara Ritel Tradisional dengan Ritel Modern maka akan diterangkan deskripsi data dari ritel tradisional dan deskriptif data dari ritel modern Analisa deskriptif yang dibuat tersebut dimaksudkan untuk mengetahui gambaran persepsi tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner dari responden ritel tradisional dan tanggapan responden terhadap pernyataan kuisioner dari responden ritel modern. . Dari data hasil penelitian diharapkan mendapat informasi sesuai yang diharapkan memberikan gambaran dan menjawab hipotesis yang telah dibuat. Dalam penelitian dibahas satu variabel yaitu variabel Pelayanan dan dua kelompok responden yaitu responden dari ritel tradisional dan responden dari ritel modern

Adapun analisis dan pembahasan yang dilakukan mencakup (1) Deskripsi Variabel Pelayanan Dimensi Tangible, Reliability, Responsiviness, Assurance dan Empaty dari Responden Ritel Tradisional (2) Variabel Pelayanan Dimensi Tangible, Reliability, Responsiviness, Assurance dan Empaty dari Responden Ritel Tradisional (3) Perbedaan Pelayanan antara ritel tradisional dengan ritel modern

## 1. Pelaksanaan Pelayanan pada Ritel Tradisional

Pelaksanaan Pelayanan pada Ritel Tradisional menggambarkan kondisi pelayanan pada masing masing ritel tradisional yang dijadikan sampel, Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 (seratus) responden; karena tiap ritel tradisional diberi 1 (satu) responden yang merupakan pelanggan dari ritel tersebut; maka 100 ritel tradisional diwakili oleh 100 responden yang merupakan pelanggan ritel-ritel tersebut Hasil penelitian terlampir

### 1.1. Hasil Penelitian

Penyebaran 100 exp kuisisioner pada para pelanggan ritel tradisional di Wilayah Kota Cirebon dengan obyek 100 ritel tradisional menghasilkan jawaban yang disusun sebagai berikut :

**TABEL : 4.1.**

**DATA HASIL PENELITIAN DARI RESPONDEN  
RITEL TRADISIONAL VARIABEL PELAYANAN  
( n = 100 )**

Dimensi	No Item	Score					Total Resp	Total Score	Nilai rata rata	Kriteria Nilai
		5	4	3	2	1				
Tangible (Bukti Fisik)	1	15	59	12	14	0	100	375	0,75	Baik
	2	9	49	16	23	3	100	338	0,676	Baik
	3	9	82	3	5	1	100	393	0,786	Baik
	4	12	42	14	23	9	100	325	0,65	Baik
	5	11	12	17	23	37	100	237	0,474	Cukup
<b>Rata Rata</b>		<b>11,2</b>	<b>48,8</b>	<b>12,4</b>	<b>17,6</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>1668</b>	<b>0,6672</b>	<b>Baik</b>
Reliability (Kehandalan)	6	51	14	23	8	4	100	400	0,8	Baik
	7	56	18	19	4	3	100	420	0,84	Sangat Baik
	8	15	8	28	11	38	100	251	0,502	Cukup
	9	49	22	14	13	2	100	403	0,806	Sangat Baik
	<b>Rata Rata</b>		<b>42,75</b>	<b>15,5</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>11,75</b>	<b>100</b>	<b>1474</b>	<b>0,737</b>
Responsiveness (Krtanggapan)	10	57	9	21	10	3	100	407	0,814	Sangat Baik
	11	45	17	24	9	5	100	388	0,776	Baik
	12	37	14	25	16	8	100	356	0,712	Baik
	13	51	15	23	7	4	100	402	0,804	Sangat Baik
	<b>Rata Rata</b>		<b>47,5</b>	<b>13,75</b>	<b>23,25</b>	<b>10,5</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>1553</b>	<b>0,7765</b>
Assurance	14	39	15	33	10	3	100	377	0,754	Baik
<b>Rata Rata</b>	15	55	20	10	11	4	100	411	0,822	Sangat Baik
	16	12	59	11	12	6	100	359	0,718	Baik
	17	34	26	12	25	3	100	363	0,726	Baik
			<b>35</b>	<b>30</b>	<b>16,5</b>	<b>14,5</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>1510</b>	<b>0,755</b>

Empaty (Empati)	18	64	19	7	10	0	100	437	0,874	Sangat Baik
	10	61	25	6	6	2	100	437	0,874	Sangat Baik
	20	53	14	20	9	4	100	403	0,806	Sangat Baik
<b>Rata Rata</b>		<b>59,33</b>	<b>19,33</b>	<b>11</b>	<b>8,33</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>1277</b>	<b>0,8513</b>	<b>Sangat Baik</b>

Data Hasil Penelitian Tahun 2013

## 1.2. Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.1.tersebut di atas gambaran dari persepsi / tanggapan responden yang ditunjukkan pada alternatif pilihan jawaban yang kemudian ditotal untuk masing masing score nilai menghasilkan total score jawaban tiap item kuisioner

Selanjutnya untuk kepentingan analisa sejauh mana para responden menilai terhadap pelayanan; maka dilakukan analisa untuk tiap tiap dimensi; sehingga akan terdapat analisa pada dimensi tangible, reliabilities, responsivness . asurance dan empathy

Adapun gambaran persepsi dari responden dari masing masing dimensi adalah sebagai berikut

### Dimensi Tangible

Dari rata rata nilai score atas Dimensi Tangible persepsi responden adalah :

- a. 11,2 responden atau setara dengan 11,2 % dari total responden menyatakan sangat setuju ritel tradisional memiliki bukti fisik baik
- b. 48,8 responden atau setara dengan 48,8 % dari total responden menyatakan setuju ritel tradisional memiliki bukti fisik baik
- c. 12,4 responden atau setara dengan 12,4 % dari total responden menyatakan ragu ragu warung tradisional memiliki bukti fisik baik
- d. 17,6 responden atau setara dengan 17,6 % dari total responden menyatakan tidak setuju ritel tradisional memiliki bukti fisik baik
- e. 10 responden atau setara dengan 10 % dari total responden menyatakan sangat tidak setuju ritel tradisional memiliki bukti fisik baik

Berdasarkan jawaban tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya rata rata sebanyak 60 % responden menyatakan setuju ritel tradisional memiliki bukti fisik baik ; sebanyak rata rata 12,4 % menyatakan ragu ragu ; sedangkan 27,6 % responden setidaknya menyatakan tidak setuju bahwa ritel tradisional memiliki bukti fisik baik

Persentase ke tidak setujuan mencapai rata rata 27,6 % yang disebabkan oleh :

1. 26 % responden menyatakan tidak setuju pernyataan bahwa peralatan toko memadai ; hal ini mengandung makna bahwa

setidaknya 26 % ritel tradisional memiliki peralatan / perlengkapan yang tidak memadai

Tidak memadai dapat diasumsikan kurangnya peralatan sehingga terlihat barang barang bertumpuk tidak beraturan

2. 32 % responden menyatakan tidak setuju bahwa barang dagangan yang dijual tersusun rapi ; hal ini mengandung makna bahwa sebanyak 32 % ritel tradisional yang diteliti menyimpan barangnya tidak tersusun rapi.

Jika dilihat dari analisis tentang peralatan yang dimiliki tersebut minim; maka sangat mendukung jawaban pernyataan ini. Bahwa kekurangan peralatan mengakibatkan tidak tertampungnya barang barang yang dimiliki, sehingga penyimpanan tidak teratur

3. 60 % responden menyatakan tidak setuju bahwa setiap barang yang dijual dilengkapi dengan label harga; hal ini mengandung arti bahwa setidaknya 60 % warung tradisional yang diteliti tidak mencantumkan label harga pada tiap barang yang dijualnya

Dari penjelasan / uraian secara parsial tersebut diatas, maka kriteria penilaian rata rata sebagaimana tabel 4.1 Dimensi Tangible rata nilai 0,6672 dengan kriteria Baik

### **Dimensi Reliability**

Dari rata rata nilai score atas Dimensi Reliability persepsi responden adalah

- a. 42,75 responden atau setara dengan 42,75 % dari total responden menyatakan sangat setuju ritel tradisional memiliki kehandalan baik
- b. 15,5 responden atau setara dengan 15,5 % dari total responden menyatakan setuju ritel tradisional memiliki kehandalan baik
- c. 21 responden atau setara dengan 21 % dari total responden menyatakan ragu ragu ritel tradisional memiliki kehandalan baik
- d. 9 responden atau setara dengan 9 % dari total responden menyatakan tidak setuju ritel tradisional memiliki kehandalan baik
- e. 11,75 responden atau setara dengan 11,75 % dari total responden menyatakan sangat tidak setuju ritel tradisional memiliki kehandalan baik

Berdasarkan jawaban tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya rata rata sebanyak 58,25 % responden menyatakan setuju ritel tradisional memiliki kehandalan baik ; sebanyak rata rata 21 % menyatakan ragu ragu ; sedangkan 20,75 % responden setidaknya menyatakan tidak setuju bahwa ritel tradisional memiliki kehandalan baik

Persentase ke tidak setujuan mencapai rata rata 20,75 % yang disebabkan oleh :

1. 49 % responden menyatakan tidak setuju pernyataan bahwa petugas jarang melakukan kesalahan dalam bekerja ; hal ini mengandung

makna bahwa setidaknya 49 % ritel tradisional memiliki petugas / pelayan yang kerap melakukan kesalahan

2. 15 % responden menyatakan tidak setuju bahwa petugas bekerja dengan ikhlas ; hal ini mengandung makna bahwa sebanyak 15 % ritel tradisional yang diteliti dalam melakukan tugasnya kurang ikhlas.

Dari penjelasan / uraian secara parsial tersebut diatas, maka kriterian penilaian rata rata sebagaimana tabel 4.1 Dimensi Reliability rata rata nilai 0,737 dengan kriteria Baik

### **Dimensi Responsivness**

Dari rata rata nilai score atas Dimensi Responsivness persepsi responden adalah

- a. 47,5 responden atau setara dengan 47,5 % dari total responden menyatakan sangat setuju ritel tradisional memiliki respon yang baik kepada pembeli
- b. 13,75 responden atau setara dengan 13,75 % dari total responden menyatakan setuju ritel tradisional memiliki respon yang baik kepada pembeli
- c. 23,25 responden atau setara dengan 23,25 % dari total responden menyatakan ragu ragu ritel tradisional memiliki respon yang baik kepada pembeli
- d. 10,5 responden atau setara dengan 10,5 % dari total responden menyatakan tidak setuju ritel tradisional memiliki respon yang baik kepada pembeli
- e. 5 responden atau setara dengan 5 % dari total responden menyatakan sangat tidak setuju ritel tradisional memiliki respon yang baik kepada pembeli

Berdasarkan jawaban tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya rata rata sebanyak 61,25 % responden menyatakan setuju ritel tradisional memiliki respon yang baik kepada pembeli ; sebanyak rata rata 23,25 % menyatakan ragu ragu ; sedangkan 15,5 % responden setidaknya menyatakan tidak setuju bahwa ritel tradisional memiliki respon yang baik kepada pembeli

Persentase ke tidak setujuan mencapai rata rata 15.5 % yang disebabkan oleh :

1. 14 % responden menyatakan tidak setuju pernyataan bahwa petugas / pemilik menindak lanjuti keluhan dari pembeli ; hal ini mengandung makna bahwa setidaknya 14 % ritel tradisional tidak menindak lanjuti keluhan keluhan dari pembeli

Tidak menindak lanjuti keluhan yang disampaikan pembeli sama artinya dengan tidak memperhatikan masukan masukan untuk perbaikan pelayanan

2. 24 % responden menyatakan tidak setuju bahwa ritel tradisional menerima retur barang dari pembeli ; hal ini mengandung makna bahwa sebanyak 24 % ritel tradisional tidak melayani pengembalian barang yang telah dibeli ( retur )

Dari penjelasan / uraian secara parsial tersebut diatas, maka kriteria penilaian rata rata sebagaimana tabel 4.1 Dimensi Responsivnee rata rata nilai 0,7765 dengan kriteria Baik

### **Dimensi Assurance**

Dari rata rata nilai score atas Dimensi Assurance persepsi responden adalah :

- a. 35 responden atau setara dengan 35 % dari total responden menyatakan sangat setuju ritel tradisional memberikan jaminan yang nyata
- b. 30 responden atau setara dengan 30 % dari total responden menyatakan setuju ritel tradisional memberikan jaminan yang nyata
- c. 16,5 responden atau setara dengan 16,5 % dari total responden menyatakan ragu ragu ritel tradisional memberikan jaminan yang nyata
- d. 14,5 responden atau setara dengan 14,5 % dari total responden menyatakan tidak setuju ritel tradisional memberikan jaminan yang nyata
- e. 4 responden atau setara dengan 4 % dari total responden menyatakan sangat tidak setuju ritel tradisional memberikan jaminan yang nyata

Berdasarkan jawaban tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya rata rata sebanyak 65 % responden menyatakan setuju ritel tradisional memberikan jaminan yang nyata ; sebanyak rata rata 16,5 % menyatakan ragu ragu ; sedangkan 18,5 % responden setidaknya menyatakan tidak setuju bahwa ritel tradisional memberikan jaminan yang nyata

Persentase ke tidak setujuan mencapai rata rata 18,5 % yang disebabkan oleh :

1. 18 % responden menyatakan tidak setuju pernyataan bahwa belanja di ritel tradisional merasa aman ; hal ini mengandung makna bahwa setidaknya 18 % ritel tradisional kurang aman  
Tidak memadai dapat diasumsikan kurangnya peralatan sehingga terlihat barang barang bertumpuk tidak beraturan

2. 28 % responden menyatakan tidak setuju bahwa petugas selalu mengucapkan terima kasih kepada pembeli atas kunjungannya ; hal ini mengandung makna bahwa sebanyak 28 % ritel tradisional yang diteliti petugasnya jarang atau tidak menyampaikan ucapan terima kasih pada para pembeli

Dari penjelasan / uraian secara parsial tersebut diatas, maka kriterian penilaian rata rata sebagaimana tabel 4.1 Dimensi Assurance rata rata nilai 0,755 dengan kriteria Baik

### **Dimensi Empaty**

Dari rata rata nilai score atas Dimensi Empaty persepsi responden adalah :

- a. 59,33 responden atau setara dengan 59,33 % dari total responden menyatakan sangat setuju ritel tradisional memberikan empati dengan baik
- b. 19,33 responden atau setara dengan 19,33 % dari total responden menyatakan setuju ritel tradisional memberikan empati dengan baik
- c. 11 responden atau setara dengan 11 % dari total responden menyatakan ragu ragu ritel tradisional memberikan empati dengan baik
- d. 8,33 responden atau setara dengan 8,33 % dari total responden menyatakan tidak setuju ritel tradisional memberikan empati dengan baik
- e. 2 responden atau setara dengan 2 % dari total responden menyatakan sangat tidak setuju ritel tradisional memberikan empati dengan baik

Berdasarkan jawaban tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya rata rata sebanyak 78,66 % responden menyatakan setuju ritel tradisional memberikan empati dengan baik ; sebanyak rata rata 11 % menyatakan ragu ragu ; sedangkan 10,33 % responden setidaknya menyatakan tidak setuju bahwa ritel tradisional memberikan empati dengan baik

Persentase ke tidak setujuan mencapai rata rata 10,33 % yang disebabkan oleh :

13 % responden menyatakan tidak setuju pernyataan bahwa petugas / pelayan meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan pembeli ; hal ini mengandung makna bahwa setidaknya 13 % ritel tradisional para petugasnya tidak memiliki waktu luang untuk berkomunikasi dengan pembeli

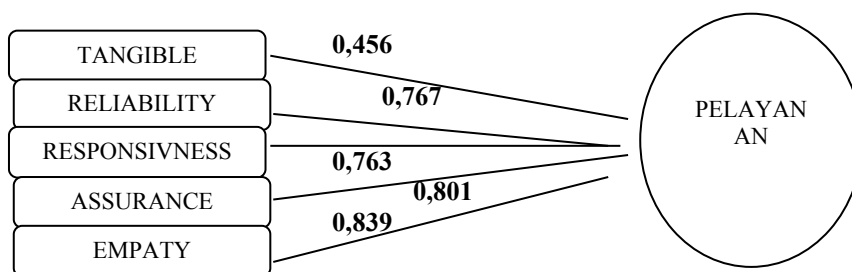
Dari penjelasan / uraian secara parsial tersebut diatas, maka kriterian penilaian rata rata sebagaimana tabel 4.1 Dimensi Empaty rata rata nilai 0,8513 dengan kriteria Sangat Baik



## Hubungan dan Pengaruh Dimensi terhadap Variabel

Besarnya atau kuatnya hubungan antara dimensi dimensi terhadap variabelnya dapat dihitung dengan menggunakan koefisien korelasi (  $r$  ), sedangkan menghitung besarnya pengaruh dimensi dimensi terhadap variabelnya dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi (  $r^2$  )

Perhitungan korelasi dan koefisien determinasi menggunakan Program SPSS versi 16 yang menghasilkan nilai nilai sebagaimana dalam gambar dibawah ini :



Data Diolah dengan SPSS Versi 16

**GAMBAR : 4.1**  
**KOEFISIEN KORELASI DIMENSI TERHADAP VARIABEL**  
**DATA RITEL TRADISIONAL**

Berdasarkan gambar 4.1. di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Koefisien korelasi Tangible terhadap Variabel (Pelayanan) dengan nilai 0,456 (kriteria cukup ) sedangkan koefisien determinasi  $r^2$  sebesar 0,2079 (kriteria rendah)
- Koefisien korelasi Reliability terhadap Variabel (Pelayanan) dengan nilai 0,767 (kriteria kuat ) sedangkan koefisien determinasi  $r^2$  sebesar 0,5883 (kriteria cukup)
- Koefisien korelasi Responsivness terhadap Variabel (Pelayanan) dengan nilai 0,763 (kriteria kuat ) sedangkan koefisien determinasi  $r^2$  sebesar 0,5882 (kriteria cukup)
- Koefisien korelasi Assurance terhadap Variabel (Pelayanan) dengan nilai 0,801 (kriteria sangat kuat ) sedangkan koefisien determinasi  $r^2$  sebesar 0,6416 (kriteria kuat)
- Koefisien korelasi Empaty terhadap Variabel (Pelayanan) dengan nilai 0,859 (kriteria sangat kuat ) sedangkan koefisien determinasi  $r^2$  sebesar 0,7379 (kriteria kuat)

## 2.Pelaksanaan Pelayanan pada Ritel Modern

## 2.1. Hasil Penelitian

Penyebaran 100 exp kuisioner pada para pelanggan ritel modern di Wilayah Kota Cirebon dengan obyek 100 ritel modern menghasilkan jawaban yang disusun sebagai berikut

**TABEL : 4.2.**  
**DATA HASIL PENELITIAN DARI RESPONDEN**  
**RITEL MODERN VARIABEL PELAYANAN**  
**( n = 100 )**

Dimensi	No Item	Score					Total Resp	Total Score	Nilai rata rata	Kriteria Nilai
		5	4	3	2	1				
Tangible (Bukti Fisik)	1	21	59	8	12	0	100	389	0,778	Baik
	2	26	46	10	18	0	100	380	0,76	Baik
	3	28	47	7	18	0	100	385	0,77	Baik
	4	31	51	8	10	0	100	403	0,806	Sangat Baik
	5	26	16	36	17	5	100	341	0,682	Baik
<b>Rata Rata</b>		<b>26,4</b>	<b>43,8</b>	<b>13,8</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>1898</b>	<b>0,7592</b>	<b>Baik</b>
Reliability (Kehandalan)	6	25	17	39	17	2	100	346	0,692	Baik
	7	29	16	30	22	3	100	346	0,692	Baik
	8	6	18	29	41	6	100	277	0,554	Cukup
	9	28	12	41	19	0	100	349	0,698	Baik
<b>Rata Rata</b>		<b>22</b>	<b>15,75</b>	<b>34,75</b>	<b>24,75</b>	<b>2,75</b>	<b>100</b>	<b>1318</b>	<b>0,659</b>	<b>Baik</b>
Responsiveness (Krtanggapan)	10	25	14	33	28	0	100	336	0,672	Baik
	11	25	14	27	21	13	100	317	0,634	Baik
	12	22	7	30	20	21	100	289	0,578	Cukup
	13	32	23	18	23	4	100	356	0,712	Baik
<b>Rata Rata</b>		<b>26</b>	<b>14,5</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>9,5</b>	<b>100</b>	<b>1298</b>	<b>0,649</b>	<b>Baik</b>
Assurance	14	24	6	43	18	9	100	318	0,636	Baik
	15	49	11	22	15	3	100	388	0,776	Baik
	16	23	50	16	11	0	100	385	0,77	Baik
	17	36	24	25	12	3	100	378	0,756	Baik
<b>Rata Rata</b>		<b>33</b>	<b>22,75</b>	<b>26,5</b>	<b>14</b>	<b>3,75</b>	<b>100</b>	<b>1469</b>	<b>0,7345</b>	<b>Baik</b>
Empaty (Empati)	18	43	17	27	12	1	100	389	0,778	Baik
	19	32	25	27	12	4	100	369	0,738	Baik
	20	28	18	31	15	8	100	343	0,686	Baik
<b>Rata Rata</b>		<b>34,33</b>	<b>20</b>	<b>28,33</b>	<b>13</b>	<b>4,33</b>	<b>100</b>	<b>1101</b>	<b>0,734</b>	<b>Baik</b>

## 2.2. Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.2.tersebut di atas gambaran dari persepsi / tanggapan responden yang ditunjukkan pada alternatif pilihan jawaban yang kemudian ditotal untuk masing masing score nilai menghasilkan total score jawaban tiap item kuisioner

Selanjutnya untuk kepentingan analisa sejauh mana para responden menilai terhadap pelayanan; maka dilakukan analisa untuk tiap tiap dimensi; sehingga akan terdapat analisa pada dimensi tangible, reliabilities, responsivness . asurance dan empaty

Adapun gambaran persepsi dari responden dari masing masing dimensi adalah sebagai berikut

### **Dimensi Tangible**

Dari rata rata nilai score atas Dimensi Tangible persepsi responden adalah :

- a. 28,4 responden atau setara dengan 28,4 % dari total responden menyatakan sangat setuju ritel modern memiliki bukti fisik baik
- b. 43,8 responden atau setara dengan 43,8 % dari total responden menyatakan setuju ritel modern memiliki bukti fisik baik
- c. 13,8 responden atau setara dengan 13,8 % dari total responden menyatakan ragu ragu ritel modern memiliki bukti fisik baik
- d. 13 responden atau setara dengan 13 % dari total responden menyatakan tidak setuju ritel modern memiliki bukti fisik baik
- e. 1 responden atau setara dengan 1 % dari total responden menyatakan sangat tidak setuju ritel modern memiliki bukti fisik baik

Berdasarkan jawaban tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya rata rata sebanyak 72,2 % responden menyatakan setuju ritel modern memiliki bukti fisik baik ; sebanyak rata rata 13,8 % menyatakan ragu ragu ; sedangkan 14 % responden setidaknya menyatakan tidak setuju bahwa ritel modern memiliki bukti fisik baik

Persentase ke tidak setujuan mencapai rata rata 14 % yang disebabkan oleh

1. 18 % responden menyatakan tidak setuju pernyataan bahwa peralatan toko memadai ; hal ini mengandung makna bahwa setidaknya 18 % ritel modern memiliki peralatan / perlengkapan yang tidak memadai  
Tidak memadai dapat diasumsikan kurangnya peralatan sehingga terlihat barang barang bertumpuk tidak beraturan
2. 18 % responden menyatakan tidak setuju bahwa kebersihan lingkungan selalu terjaga ; hal ini mengandung makna bahwa sebanyak 18 % ritel modern yang diteliti tidak memperhatikan pentingnya kebersihan di lingkungannya.

3. 22 % responden menyatakan tidak setuju bahwa setiap barang yang dijual dilengkapi dengan label harga; hal ini mengandung arti bahwa setidaknya 22 % ritel modern yang diteliti tidak mencantumkan label harga pada tiap barang yang dijualnya

Dari penjelasan / uraian secara parsial tersebut diatas, maka kriteria penilaian rata rata sebagaimana tabel 4.2 Dimensi Tangible rata rata nilai 0,7592 dengan kriteria Baik

#### **Dimensi Reliability**

Dari rata rata nilai score atas Dimensi Reliability persepsi responden adalah :

- a. 22 responden atau setara dengan 22 % dari total responden menyatakan sangat setuju ritel modern memiliki kehandalan baik
- b. 15,75 responden atau setara dengan 15,75 % dari total responden menyatakan setuju ritel modern memiliki kehandalan baik
- c. 34,75 responden atau setara dengan 34,75 % dari total responden menyatakan ragu ragu ritel modern memiliki kehandalan baik
- d. 24,75 responden atau setara dengan 24,75 % dari total responden menyatakan tidak setuju ritel modern memiliki kehandalan baik
- e. 2,75 responden atau setara dengan 2,75 % dari total responden menyatakan sangat tidak setuju ritel modern memiliki kehandalan baik

Berdasarkan jawaban tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya rata rata sebanyak 37,75 % responden menyatakan setuju ritel modern memiliki kehandalan baik ; sebanyak rata rata 34,75 % menyatakan ragu ragu ; sedangkan 27,5 % responden setidaknya menyatakan tidak setuju bahwa ritel modern memiliki kehandalan baik

Persentase ke tidak setujuan mencapai rata rata 27,5 % yang disebabkan oleh :

1. 25 % responden menyatakan tidak setuju pernyataan bahwa petugas mengenal produk yang dijual ; hal ini mengandung makna bahwa setidaknya 25 % ritel modern memiliki petugas / pelayan yang tidak mengenal seluruh produk yang dijualnya
2. 47 % responden menyatakan tidak setuju pernyataan bahwa petugas jarang melakukan kesalahan dalam bekerja ; hal ini mengandung makna bahwa setidaknya 47 % ritel modern memiliki petugas / pelayan yang kerap melakukan kesalahan .

Dari penjelasan / uraian secara parsial tersebut diatas, maka kriteria penilaian rata rata sebagaimana tabel 4.2 Dimensi Reliability rata rata nilai 0,659 dengan kriteria Baik

#### **Dimensi Responsivness**

Dari rata rata nilai score atas Dimensi Responsivness persepsi responden adalah:

- a. 26 responden atau setara dengan 26 % dari total responden menyatakan sangat setuju ritel modern memiliki respon yang baik kepada pembeli
- b. 14,5 responden atau setara dengan 14,75 % dari total responden menyatakan setuju ritel modern memiliki respon yang baik kepada pembeli
- c. 27 responden atau setara dengan 27 % dari total responden menyatakan ragu ragu ritel modern memiliki respon yang baik kepada pembeli
- d. 23 responden atau setara dengan 23 % dari total responden menyatakan tidak setuju ritel modern memiliki respon yang baik kepada pembeli
- e. 9,5 responden atau setara dengan 9,5 % dari total responden menyatakan sangat tidak setuju ritel modern memiliki respon yang baik kepada pembeli

Berdasarkan jawaban tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya rata rata sebanyak 40,75 % responden menyatakan setuju ritel modern memiliki respon yang baik kepada pembeli ; sebanyak rata rata 27 % menyatakan ragu ragu ; sedangkan 32,5 % responden setidaknya menyatakan tidak setuju bahwa ritel modern memiliki respon yang baik kepada pembeli

Persentase ke tidak setujuan mencapai rata rata 32,5 % yang disebabkan oleh :

1. 28 % responden menyatakan tidak setuju pernyataan bahwa petugas / pelayan ritel modern selalu bersedia menerima keluhan dari pembeli; hal ini mengandung arti bahwa petugas / pelayan tidak pduli terhadap keluhan yang disampaikan oleh pembeli
2. 34 % responden menyatakan tidak setuju pernyataan bahwa petugas / pemilik menindak lanjuti keluhan dari pembeli ; hal ini mengandung makna bahwa setidaknya 34 % ritel modern tidak menindak lanjuti keluhan keluhan dari pembeli  
Tidak menindak lanjuti keluhan yang disampaikan pembeli sama artinya dengan tidak memperhatikan masukan masukan untuk perbaikan pelayanan
3. 41 % responden menyatakan tidak setuju bahwa ritel modern menerima retur barang dari pembeli ; hal ini mengandung makna bahwa sebanyak 41 % ritel modern tidak melayani pengembalian barang yang telah dibeli ( retur )

4. 27 % responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa petugas . pelayan selalu bersedia jika tenaganya dibutuhkan ; hal ini berarti bahwa petugas tidak mau membantu kesulitan pembeli

Dari penjelasan / uraian secara parsial tersebut diatas, maka kriteria penilaian rata rata sebagaimana tabel 4.2 Dimensi Responsive rata rata nilai 0,649 dengan kriteria Baik

#### **Dimensi Assurance**

Dari rata rata nilai score atas Dimensi Assurance persepsi responden adalah :

- a. 33 responden atau setara dengan 35 % dari total responden menyatakan sangat setuju ritel modern memberikan jaminan yang nyata
- b. 22,75 responden atau setara dengan 22,75 % dari total responden menyatakan setuju ritel modern memberikan jaminan yang nyata
- c. 26,5 responden atau setara dengan 26,5 % dari total responden menyatakan ragu ragu ritel modern memberikan jaminan yang nyata
- d. 14 responden atau setara dengan 14 % dari total responden menyatakan tidak setuju ritel modern memberikan jaminan yang nyata
- e. 3,75 responden atau setara dengan 3,75 % dari total responden menyatakan sangat tidak setuju ritel modern memberikan jaminan yang nyata

Berdasarkan jawaban tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya rata rata sebanyak 55,75 % responden menyatakan setuju ritel modern memberikan jaminan yang nyata ; sebanyak rata rata 26,5 % menyatakan ragu ragu ; sedangkan 17,75 % responden setidaknya menyatakan tidak setuju bahwa ritel modern memberikan jaminan yang nyata

Persentase ke tidak setujuan mencapai rata rata 17,75 % yang disebabkan oleh :

1. 27 % responden menyatakan tidak setuju pernyataan bahwa harga barang di ritel modern lebih murah dibanding di toko / ritel lainnya ; hal ini mengandung makna bahwa setidaknya 27 % ritel modern diantaranya menjual barang yang harganya lebih mahal dibanding dengan barang sama di toko / ritel lainnya
2. 18 % responden menyatakan tidak setuju bahwa petugas bersikap sopan kepada para pembeli ; hal ini mengandung makna bahwa sebanyak 18 % ritel modern yang diteliti ternyata petugasnya kurang sopan terhadap pembeli

Dari penjelasan / uraian secara parsial tersebut diatas, maka kriteria penilaian rata rata sebagaimana tabel 4.2 Dimensi Assurance rata rata nilai 0,7345 dengan kriteria Baik

### **Dimensi Empaty**

Dari rata rata nilai score atas Dimensi Empaty persepsi responden adalah :

- a. 34,33 responden atau setara dengan 34,33 % dari total responden menyatakan sangat setuju ritel modern memberikan empati dengan baik
- b. 20 responden atau setara dengan 20 % dari total responden menyatakan setuju ritel modern memberikan empati dengan baik
- c. 28,33 responden atau setara dengan 28,33 % dari total responden menyatakan ragu ragu ritel modern memberikan empati dengan baik
- d. 13 responden atau setara dengan 13 % dari total responden menyatakan tidak setuju ritel modern memberikan empati dengan baik
- e. 4,33 responden atau setara dengan 4,33 % dari total responden menyatakan sangat tidak setuju ritel modern memberikan empati dengan baik

Berdasarkan jawaban tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya rata rata sebanyak 54,33 % responden menyatakan setuju ritel modern memberikan empati dengan baik ; sebanyak rata rata 28,33 % menyatakan ragu ragu ; sedangkan 17,33 % responden setidaknya menyatakan tidak setuju bahwa ritel modern memberikan empati dengan baik

Persentase ke tidak setujuan mencapai rata rata 17,33 % yang disebabkan oleh :

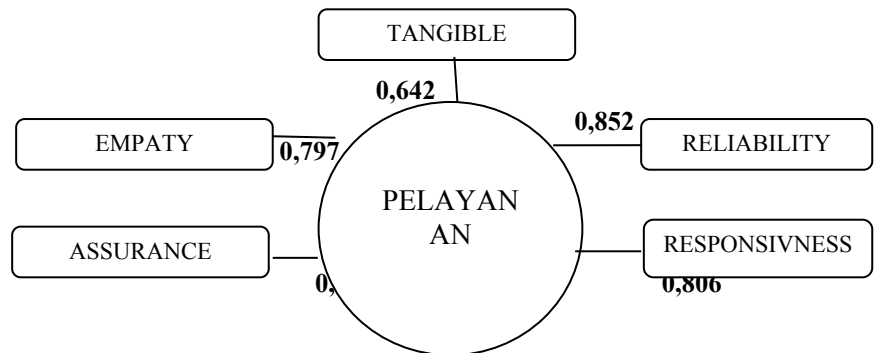
23 % responden menyatakan tidak setuju pernyataan bahwa petugas / pelayan meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan pembeli ; hal ini mengandung makna bahwa setidaknya 23 % ritel modern para petugasnya tidak memiliki waktu luang untuk berkomunikasi dengan pembeli

Dari penjelasan / uraian secara parsial tersebut diatas, maka kriteria penilaian rata rata sebagaimana tabel 4.2 Dimensi Empaty rata rata nilai 0,734 dengan kriteria Baik.

### **Hubungan dan Pengaruh Dimensi terhadap Variabel**

Besarnya atau kuatnya hubungan antara dimensi dimensi terhadap variabelnya dapat dihitung dengan menggunakan koefisien korelasi (  $r$  ), sedangkan menghitung besarnya pengaruh dimensi dimensi terhadap variabelnya dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi (  $r^2$  ).

Perhitungan korelasi dan koefisien determinasi menggunakan Program SPSS versi 16 yang menghasilkan nilai nilai sebagaimana dalam gambar dibawah ini :



**GAMBAR : 4.2**

**KOEFISIEN KORELASI DIMENSI TERHADAP VARIABEL DATA RITEL MODERN**

**Data Diolah dengan SPSS Versi 16**

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Koefisien korelasi Tangible terhadap Variabel (Pelayanan) dengan nilai 0,642 (kriteria kuat ) sedangkan koefisien determinasi  $r^2$  sebesar 0,4122 (kriteria cukup)
- Koefisien korelasi Reliability terhadap Variabel (Pelayanan) dengan nilai 0,852 (kriteria sangat kuat ) sedangkan koefisien determinasi  $r^2$  sebesar 0,7259 (kriteria kuat)
- Koefisien korelasi Responsivness terhadap Variabel (Pelayanan) dengan nilai 0,806 (kriteria sangat kuat ) sedangkan koefisien determinasi  $r^2$  sebesar 0,6496 (kriteria kuat)
- Koefisien korelasi Assurance terhadap Variabel (Pelayanan) dengan nilai 0,895 (kriteria sangat kuat ) sedangkan koefisien determinasi  $r^2$  sebesar 0,801 (kriteria sangat kuat)
- Koefisien korelasi Empaty terhadap Variabel (Pelayanan) dengan nilai 0,797 (kriteria kuat ) sedangkan koefisien determinasi  $r^2$  sebesar 0,6352 (kriteria kuat)

**4.3. Perbedaan Pelayanan Ritel Tradisional dengan Ritel Modern**

**TABEL : 4.3**

**NILAI RATA RATA DAN KRITERIA PENILAIAN RITEL TRADISIONAL DAN RITEL MODERN**

Dimensi	No	Total	Ritel Tradisional	Ritel Modern
---------	----	-------	-------------------	--------------



	Item	Resp	Nilai Rata rata	Kriteria	Nilai Rata rata	Kriteria
Tangible (Bukti Fisik)	1	100	0,75	Baik	0,778	Baik
	2	100	0,676	Baik	0,76	Baik
	3	100	0,786	Baik	0,77	Baik
	4	100	0,65	Baik	0,806	Sangat Baik
	5	100	0,474	Cukup	0,682	Baik
<b>Rata Rata</b>		100	0,6672	Baik	0,7592	Baik
Reliability (Kehandalan)	6	100	0,8	Baik	0,692	Baik
	7	100	0,84	Sangat Baik	0,692	Baik
	8	100	0,502	Cukup	0,554	Cukup
	9	100	0,806	Sangat Baik	0,698	Baik
<b>Rata Rata</b>		100	0,737	Baik	0,659	Baik
Responsivenes (Ketanggapan)	10	100	0,814	Sangat Baik	0,672	Baik
	11	100	0,776	Baik	0,634	Baik
	12	100	0,712	Baik	0,578	Cukup
	13	100	0,804	Sangat Baik	0,712	Baik
<b>Rata Rata</b>		100	0,7765	Baik	0,649	Baik
Assurance	14	100	0,754	Baik	0,636	Baik
	15	100	0,822	Sangat Baik	0,776	Baik
	16	100	0,718	Baik	0,77	Baik
	17	100	0,726	Baik	0,756	Baik
<b>Rata Rata</b>		100	0,755	Baik	0,7345	Baik
Empaty (Empati)	18	100	0,874	Sangat Baik	0,778	Baik
	19	100	0,874	Sangat Baik	0,738	Baik
	20	100	0,806	Sangat Baik	0,686	Baik
<b>Rata Rata</b>		100	0,8513	Sangat Baik	0,734	Baik

**Tabel : 4.4**  
**TOTAL SCORE MEAN, VARIANCE DAN STD. DEVIASI**  
**RITEL TRADISIONAL DAN RITEL MODERN**

No.Resp	Total Score Tradisional	Total Score Modern
1	85	72
2	78	88
3	78	67
4	83	78
5	80	72
6	80	60
7	78	60

8	73	74
9	66	73
10	69	65
11	64	68
12	88	79
13	88	53
14	86	100
15	69	60
16	87	40
17	83	52
18	82	40
19	49	81
20	46	60
21	86	60
22	84	87
23	73	73
24	81	79
25	79	69
26	75	79
27	72	69
28	83	81
29	65	78
30	86	85
31	79	69
32	75	84
33	77	58
34	80	64
35	64	64
36	83	83
37	80	55
38	67	60
39	64	76
40	80	83
41	80	67
42	85	80
43	47	88
44	50	76
45	71	95
46	61	66
47	78	51
48	79	67
49	71	88
50	79	64
51	73	50
52	84	92

53	71	93
54	84	79
55	51	77
56	99	76
57	70	76
58	89	83
59	59	69
60	85	69
61	82	56
62	89	87
63	40	89
64	67	91
65	76	91
66	89	92
67	66	50
68	56	75
69	70	59
70	53	60
71	55	59
72	84	97
73	77	67
74	80	71
75	81	75
76	81	88
77	78	75
78	78	56
79	85	63
80	91	55
81	82	46
82	77	48
83	71	54
84	71	63
85	77	51
86	73	67
87	66	67
88	77	80
89	57	48
90	65	63
91	78	51
92	41	88
93	80	76
94	83	95
95	73	66
96	79	51
97	81	67

98	85	88
99	87	64
100	84	92
$\Sigma$	7.474	7.085
$\bar{X}$	74,74	70,85
$s^2$	134,982	197,24
$s$	13,618	14,044

### Pengujian Hipotesis Komporatif :

#### Hipotesis :

$H_0 = 0$  tidak terdapat perbedaan pelayanan ritel tradisional dengan ritel modern

$H_a \neq 0$  terdapat perbedaan pelayanan ritel tradisional dengan ritel modern

Pengujian dua fihak dengan  $dk = n_1 + n_2 - 2 = 100 + 100 - 2 = 198$  pada taraf kekeliruan 5 % dihasilkan t tabel = 1,96

Ketentuan : jika t hitung  $\leq$  dari t tabel (1,96) maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada perbedaan pelayanan antara ritel tradisional dengan ritel modern

Jika t hitung  $>$  dari t tabel (1,96) maka  $H_0$  ditolak, atau  $H_a$  diterima yang artinya terdapat perbedaan pelayanan antara ritel tradisional dengan ritel modern

#### Uji t

Rumus :

$$t = \frac{\underline{X}_1 - \underline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (\text{Sugiyono 2008 : 264})$$

Berdasarkan tabel 4.3 maka t dapat dihitung sbb :

$$t = \frac{\underline{X}_1 - \underline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} = \frac{74,74 - 70,65}{\sqrt{\frac{332,222}{100}}}$$

$$t = \frac{3,89}{1,822696}$$

$$t = 2,134$$

Dari hasil perhitungan tersebut diatas diperoleh t hitung sebesar 2,134 t hitung selanjutnya dibandingkan dengan t tabel; oleh karena t hitung (2,134) lebih besar daripada t tabel ( 1,96 ) maka  $H_0$  yang menyatakan tidak terdapat perbedaan pelayanan antara ritel tradisional dengan ritel modern ditolak;

dengan demikian **Ha diterima; artinya terdapat perbedaan pelayanan antara ritel tradisional dengan ritel modern.**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV maka dapat disimpulkan hal hal yang perlu mendapat perhatian :

#### **1. Pelaksanaan Pelayanan pada Ritel Tradisional**

##### **a. Dimensi Tangible**

26 % ritel tradisional peralatan/perlengkapan yang dimiliki tidak memadai

32 % ritel tradisional menyimpan barangnya tidak tersusun rapi.

60 % ritel tidak mencantumkan label harga pada barang yang dijualnya

##### **b. Dimensi Reliability**

49 % ritel tradisional petugas / pelayan kerap melakukan kesalahan 15 % ritel tradisional petugasnya dalam melakukan tugasn kurang ikhlas

##### **c. Dimensi Responsivness**

14 % ritel tradisional tidak menindak lanjuti keluhan keluhan dari pembeli 24 % ritel tradisional tidak melayani retur barang yang dibeli konsumen

##### **d. Dimensi Assurance**

18 % ritel tradisional kurang aman

28 % ritel tradisional petugasnya jarang atau tidak menyampaikan ucapan terima kasih pada para pembeli

##### **e. Dimensi Empaty**

13 % ritel tradisional para petugasnya tidak memiliki waktu luang untuk berkomunikasi dangan pembeli

#### **2. Pelaksanaan Pelayanan pada Ritel Modern**

##### **a. Dimensi Tangible**

18 % ritel modern memiliki peralatan / perlengkapan yang tidak memadai

18 % ritel modern tidak memperhatikan kebersihan di lingkungannya.

##### **b, Dimensi Reliability**

25 % ritel modern memiliki petugas / pelayan yang tidak mengenal seluruh produk yang dijualnya

47 % ritel modern memiliki petugas / pelayan yang kerap melakukan kesalahan

- c. Dimensi Responsivness
  - 28 % petugas ritel modern tidak peduli terhadap keluhan dari pembeli
  - 34 % ritel modern tidak menindak lanjuti keluhan keluhan dari pembeli
  - 41 % ritel modern tidak melayani pengembalian barang yang telah dibeli
  - 27 % petugas ritel modern tidak mau membantu kesulitan pembeli
- d. Dimensi Assurance
  - 27 % ritel modern diantaranya menjual barang yang harganya lebih mahal dibanding dengan barang sama di toko / ritel lainnya
  - 18 % ritel modern petugasnya kurang sopan terhadap pembeli
- e. Dimensi Empaty
  - 23 % ritel modern para petugasnya tidak memiliki waktu luang untuk berkomunikasi dangan pembeli

### 3. Perbedaan pelayanan Ritel Tradisional dengan Ritel Modern

#### Pengujian Hipotesis

Analisa terdapat atau tidak terdapatnya perbedaan digunakan rumus uji t Separated Variance ( Sugiyono 2008 : 264)

Pengujian pada dk = 198 taraf kekeliruan 5 % didapat t tabel 1,96 Hasil perhitungan t hitung mencapai 2,134 Oleh karena t hitung lebih besar daripada t tabel; maka hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan pelayanan antara ritel tradisional dengan ritel modern diterima

## 5.2.Saran Saran

1. Untuk peningkatan pelayanan pada ritel tradisional perlu dilakukan hal hal sebagai berikut :
  - a. Diperlukan penambahan peralatan warung seperti lemari, etalase, dan gudang penyimpanan barang sehingga barang dapat disusun dengan baik. Setiap barang yang dijual agar diberi label sehingga pembeli dapat mengetahui serta informasi ini dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian
  - b. Untuk mengurangi kesalahan dalam bekerja perlu diberi pengarahan, contoh, dan diberi nasehat untuk bekerja dengan sepenuh hati serta ikhlas
  - c. Manajemen harus menyediakan tempat / kotak / nomor telpon untuk pengaduan dan jika ada pengaduan untuk di tindak lanjuti . Petugas harus memberikan informasi tentang barang yang

- dijual. Apakah bisa diretur atau tidak bisa diretur pada saat penyerahan barang
- d. Keamanan lingkungan ritel ditingkatkan dan para petugas dibekali cara menghadapi pembeli
  - e. Disarankan kepada petugas untuk menyediakan waktu untuk berkomunikasi dengan pembeli
2. Untuk peningkatan pelayanan pada ritel modern perlu dilakukan hal hal sebagai berikut :
- a. Perlu adanya penambahan peralatan toko, agar barang dapat ditata dengan baik; disamping itu petugas agar diwajibkan memperhatikan kebersihan lingkungan toko
  - b. Pemilik sebelum menugaskan pegawainya sebaiknya mengenalkan produk serta cara bekerja yang baik kepada petugas / pegawai tersebut
  - c. Manajemen harus memberikan arahan kepada pegawai toko agar memberikan layanan yang baik kepada pembeli, diantaranya mau menerima keluhan, bersedia membantu jika diperlukan
  - d. Manajemen hendaknya melakukan cek harga barang yang dijual serta memberikan arahan agar petugas bekerja dengan sopan
  - e. Manajemen hendaknya memberikan waktu bagi pegawainya untuk melakukan komunikasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Ating Somantri dan Samabs Ali Muhidin, 2005, *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*, CV Pustaka Setia, Bandung
- Alma, B. 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa edisi revisi* CV Alfabeta, Bandung
- Fandy Tjiptono, 2001. *Service Quality and satisfaction*. Andi Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2005. *Manajemen Jasa*. Andi Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2004, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2006, *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Furqon, 1999, *Statistik Terapan Untuk Penelitian*, Bandung Alfabeta

- Hendri Maarif, 2005 *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Karyono, 1984, *Prospek Ekonomi Pedesaan*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip dan AB Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, Jakarta, Semba empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip, 2005 *Manajemen Jasa*, PT. Indek, Jakarta
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi enam* (diterjemahkan oleh Imam Nurmawan), Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambut, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, salemba Empat, Jakarta
- Nilson,C, 2003 *Modern Supermarket* (Terjemahan AW Mulyana), Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Ratminto dan Atik Winarsih, 2005, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar Yogyakarta
- Sinaga, Pariaman 2004, *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*, Kemetrian koperasi dan UKM Jakarta, Tidak diterbitkan
- Sugiono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung Alfabeta
- Supranto, J, 1991, *Pemasaran Pariwisata dan aplikasi* Jakarta Erlangga
- Supranto, J 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ke-3, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Wahab, S. 1992, *Pemasaran Pariwisata*, Alih Bahasa Frans Gromong, Jakarta PT. Gramedia Jakarta
- Wardono, adhitya, 2001, *Peluang Bisnis Ritel di Era Otonomi Daerah*, Marburg, 23 September 2001

### **Dokumentasi :**

- Undang-undang No.8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-undang No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Peraturan Presiden No. 112 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 107/MPP/KEP/2/1998 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern



Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-Dag/PER/12/2008 Tentang  
Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat  
Perbelanjaan dan Toko Modern