

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA RITEL PAMELLA I YOGYAKARTA

Feki Dwi Putra

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harapan dan persepsi konsumen, kenyataan kualitas pelayanan yang ditawarkan ritel Pamella I Yogyakarta. Mengetahui dimensi mana dari kualitas pelayanan toko ritel yang memiliki peran paling dominan, serta mengetahui apakah dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan ritel dinilai sama pentingnya atau tidak oleh konsumen Pamella I Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden yang pernah berbelanja di Pamella I Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara *Accidental Sampling Method*. **Metode analisis data yang digunakan adalah analisis** kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta analisis Servqual (kualitas pelayanan), uji dua sampel berpasangan (*Paired Sampel T Test*), analisis One Way ANOVA, dan analisis Tukey.

Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kenyataan kualitas pelayanan yang diberikan Pamella I Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai *mean* harapan lebih besar dari *mean* persepsi konsumen adalah sebagai berikut: Aspek Fisik ($4,4546 > 3,7086$), Kehandalan ($4,4440 > 3,7880$), Interaksi Personal ($4,3087 > 3,8048$), Memecahkan Masalah ($4,1532 > 3,8266$), dan Kebijakan ($4,0240 > 3,7520$). Analisis One - Way ANOVA dengan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, diperoleh F tabel sebesar 2,389 dengan probabilitas 0,05. Membandingkan F hitung dengan F tabel ($17,220 > 2,389$), yang artinya antara kelima dimensi kualitas pelayanan ritel dari aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, memecahkan masalah, dan kebijakan dinilai konsumen sebagai aspek yang tidak sama pentingnya dalam kualitas pelayanan ritel. Nilai *mean* paling tinggi terdapat pada aspek fisik yaitu 4,4546, yang berarti dari kelima dimensi kualitas pelayanan ritel, aspek fisik memiliki peran yang paling dominan. Dapat disimpulkan bahwa aspek fisik merupakan aspek yang paling penting dalam kualitas pelayanan ritel menurut konsumen, kemudian kehandalan, interaksi personal, memecahkan masalah, dan kebijakan secara berurutan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Ritel

LATAR BELAKANG

Memasuki era perdagangan bebas (globalisasi) menuntut para pelaku bisnis untuk selalu siap dalam menghadapi setiap kondisi yang akan terjadi baik kondisi internal maupun kondisi eksternal perusahaan. Perkembangan teknologi, telekomunikasi, dan bahkan perubahan sosial

budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif untuk dapat bersaing.

Terjadinya perubahan perilaku konsumen juga terjadi pada konsumen ritel.

Pergeseran minat konsumen dari berbelanja di pasar tradisional ke pasar modern, membuat toko ritel modern semakin diminati oleh konsumen. Peluang ini yang menyebabkan banyak pemain baru untuk ikut terjun ke bisnis ritel, sehingga tidak heran kalau kita lihat sekarang di Indonesia banyak sekali ritel-ritel yang sangat mudah kita jumpai disetiap sudut kota. Alasan mereka memilih jenis ini karena produk atau barang yang disediakan lebih lengkap dan bervariasi, lokasi mudah dicapai, dapat dilakukan sambil berajalan-jalan, tempatnya bersih dan nyaman, lebih bebas membandingkan merek dan harga, lokasinya strategis, harga relatif murah, sarana yang disediakan lengkap, bisa untuk nongkrong dan mempunyai nilai gengsi yang lebih tinggi.

Bisnis ritel mengalami perkembangan yang sangat pesat. pelaku-pelaku ritel global seperti Carrefour, Lotte, Makro, Hero, dengan strategi dan kapabilitas yang mereka miliki sangat mendominasi dalam mengausai bisnis ritel di Indonesia. Tidak ketinggalan ada beberapa kompetitor lokal yang cukup melebarkan sayapnya dalam persaingan bisnis ritel ini salah satunya yaitu ritel Pamella I Yogyakarta.

Semakin banyak pemain ritel baru dan semakin kompetitifnya bisnis ritel di Indonesia, mengharuskan perusahaan ritel untuk meningkatkan daya saingnya. Sebagai pemain lokal ritel Pamella I Yogyakarta cukup merasakan atmosfer persaingan bisnis ritel khususnya di area Yogyakarta. Untuk menjaga dan mengembangkan eksistensinya dalam bisnis ritel tentunya Pamella I Yogyakarta akan melakukan strategi-strategi yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar. Tentunya besar harapan untuk ritel lokal akan menguasai pangsa pasar di negerinya sendiri.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan daya saing, antara lain: meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas manajemen, efisiensi, dan sebagainya (Usahawan, 1995). Berdasarkan temuan

empiris mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan salah satu awal dari sebuah kepuasan dan loyalitas (kesetiaan) merupakan konsekuensi dari kepuasan tersebut (Anderson dan Sullivan, 1993; Cronin dan Taylor, 1992; Dabholkar, Shepherd dan Thorpe, 2000).

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan dalam bisnis ritel, dan semakin tinggi intensitas persaingan pada bisnis ritel, maka perlu dilakukan pengkajian kembali terhadap kualitas pelayanan pada bisnis ritel lokal seperti Pamella I Yogyakarta sehingga dapat bertahan bahkan menjadi kompetitor yang kuat di Indonesia.

PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada kesesuaian antara harapan konsumen dan kenyataan kualitas pelayanan yang di berikan Pamella I Yogyakarta?
2. Apakah faktor utama (dimensi) yang terdapat dalam kualitas pelayanan ritel (*retail service quality*), yaitu: Aspek fisik (*physical aspects*), kehandalan (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), memecahkan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*) memiliki nilai yang berbeda oleh pelanggan dalam menentukan kualitas pelayanan ritel dan faktor apa saja yang paling dominan dari kualitas pelayanan menurut konsumen?

TUJUAN PENELITIAN

Beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui harapan dan persepsi konsumen, kenyataan kualitas pelayanan yang ditawarkan ritel Pamella I Yogyakarta apakah telah memenuhi harapan konsumen atau belum.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui dimensi mana dari kualitas pelayanan ritel yang memiliki peran paling dominan, serta mengetahui apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan toko ritel dinilai sama pentingnya atau tidak oleh konsumen Pamela I Yogyakarta.

DESIGN PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di ritel Pamela I Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Mengingat jumlah populasi yang sangat besar, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti populasi yang ada. Dengan demikian akan dibentuk perwakilan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak (DR. Kartini Kartono, 1990). Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah konsumen yang kebetulan sedang berbelanja di Pamela I Yogyakarta. Penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berdasarkan metode yang dikemukakan oleh Poul Newbold (1995) dengan tingkat keyakinan (*convindent level*) 95%. jadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di ritel Pamela I Yogyakarta sebanyak 100 responden yang berumur ≥ 15 tahun yang dianggap mampu menjawab pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner.

Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pamela I Supermarket, yang beralamat di Jalan Kusumanegara 135 – 141 Yogyakarta.

Alat Analisa

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Kuantitatif yaitu suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dalam jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi

pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil (Supranto, 1997). Adapun alat yang digunakan antara lain:

- Uji validitas

Untuk menguji kevalidan dari pertanyaan dalam kuesioner dilakukan penghitungan koefisien validitas dengan menggunakan program SPSS 17. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden terhadap 28 butir pertanyaan yang dikembangkan dari lima elemen/faktor dari kualitas pelayanan ritel.

- Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini uji reabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel, jika nilai Alpha $\geq 0,6$. Penghitungan koefisien reliabel dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.

- Analisis Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan Ritel, pengukuran dilakukan dengan cara mengetahui besarnya gap atau kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

- Analisis Paired – Samples T Test

Analisis Paired – Samples T Test digunakan untuk menguji perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen pada lima dimensi kualitas pelayanan ritel.

Pengujian dilakukan uji beda dua rata-rata dengan dua sisi dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

- One - Way ANOVA

Untuk mengetahui penilaian konsumen secara keseluruhan, apakah semua dimensi Kualitas Pelayanan Ritel (*retail service quality*) merupakan aspek yang sama pentingnya atau tidak. Analisis dilakukan dengan menggunakan alat analisis One - Way ANOVA dengan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$. Selanjutnya dilakukan analisis perbandingan ganda (*Multi Comparisons*)

untuk mengetahui *mean* mana dari kelima dimensi kualitas pelayanan ritel yang menyebabkan terjadinya perbedaan penilaian dari kualitas pelayanan ritel. Metode yang digunakan untuk analisis perbandingan ganda adalah Metode Tukey (Honestly Significant Differences).

TEMUAN PENELITIAN

Setelah dilakukan uji validitas dengan program SPSS 17, bahwa semua item pertanyaan memiliki *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,361), sehingga dapat dikatakan bahwa semua item-item pertanyaan pada kuesioner merupakan instrumen yang tepat untuk mengukur kualitas pelayanan ritel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan ritel yaitu aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, memecahkan masalah, dan kebijakan setelah dilakukan uji reliabilitas bahwa koefisien Alpha dari kelima dimensi $> 0,7$. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Maka kelima dimensi ini dinyatakan reliabel, bahkan dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas yang mendekati baik.

Hasil dari analisis kualitas pelayanan (SERVQUAL) menunjukkan bahwa *mean* harapan lebih besar dari *mean* persepsi konsumen adalah sebagai berikut: Aspek Fisik ($4,4546 > 3,7086$), Kehandalan ($4,4440 > 3,7880$), Interaksi Personal ($4,3087 > 3,8048$), Memecahkan Masalah ($4,1532 > 3,8266$), dan Kebijakan ($4,0240 > 3,7520$). Jika Skor Harapan $>$ Skor Persepsi,

Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen pada ritel Pamella I Yogyakarta belum sesuai atau lebih kecil dari harapan konsumen. Skor yang paling tinggi adalah pada dimensi aspek Fisik, ini menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan toko ritel memiliki peralatan dan perlengkapan yang modern,

memiliki fasilitas fisik (Ac, eskalator, penerangan) yang baik, memiliki ruang umum (toilet, kamar pas) yang menarik dan nyaman, serta memiliki tata letak/layout yang memudahkan konsumen dalam mengintari toko untuk menemukan barang yang ingin dibeli. Sedangkan skor terendah yaitu dimensi kebijakan, ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen tidak berharap terlalu banyak atas fasilitas transaksi (kartu kredit), kebijakan tempat parkir yang nyaman, dan keanekaragaman kelengkapan barang.

Untuk persepsi pelanggan, skor yang tertinggi terletak pada dimensi memecahkan masalah, ini berarti bahwa rata-rata pelanggan/konsumen Pamella I Yogyakarta mempunyai pengalaman yang baik sehubungan dengan penanganan keluhan, pengembalian atau penukaran barang, serta pemecahan masalah yang dihadapi konsumen ketika sedang berbelanja. Sedangkan skor yang paling kecil untuk persepsi konsumen yaitu pada aspek fisik, ini mengindikasikan bahwa rata-rata konsumen Pamella I Yogyakarta memiliki pengalaman yang kurang baik berkenaan dengan sarana, peralatan, perlengkapan, penampilan toko, dan tata letak/layout yang kurang mendukung kemudahan konsumen serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Dari analisis Parait – Samples T Test dengan tingkat signifikansi 5%, didapat nilai *t* tabel = 1,9842 sedangkan *t* hitung pada aspek fisik (9,5780), kehandalan (10,5650), interaksi personal (8,4580), memecahkan masalah (5,1950), dan kebijakan (4,7460). Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 17 diketahui bahwa dari kelima dimensi kualitas pelayanan ritel memiliki nilai *t* hitung $>$ *t* tabel, artinya bahwa ada perbedaan bermakna antara harapan dan persepsi konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan ritel.

Sebelum uji One - Way ANOVA dilakukan terlebih dahulu uji kesamaan varian (homogenitas). Dengan

membandingkan nilai signifikansi yaitu $0,134 > 0,05$, maka H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa kelima varian adalah sama (dimensi kualitas pelayanan ritel). Analisis One - Way ANOVA dengan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, diperoleh F tabel sebesar 2,389 dengan probabilitas 0,05. Membandingkan F hitung dengan F tabel ($17,220 > 2,389$), maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara kelima dimensi kualitas pelayanan ritel atau dari aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, memecahkan masalah, dan kebijakan dinilai konsumen sebagai aspek yang tidak sama pentingnya dalam kualitas pelayanan ritel. Pada tabel *Descriptives* dapat dilihat nilai *mean* untuk aspek fisik adalah 4.4546, untuk kehandalan adalah 4.4440, untuk interaksi personal 4.3087, memecahkan masalah adalah 4.1532, dan kebijakan adalah 4.0240, artinya bahwa aspek fisik merupakan aspek yang paling penting dalam kualitas pelayanan ritel menurut konsumen, kemudian kehandalan, interaksi personal, memecahkan masalah, dan kebijakan secara berurutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari data-data yang didapat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diketahui bahwa rata-rata skor harapan konsumen pada lima dimensi kualitas pelayanan ritel lebih tinggi daripada rata-rata skor persepsi kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian secara keseluruhan kualitas pelayanan pada Pamella I Yogyakarta belum sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumennya. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan/gap antara kualitas pelayanan ritel yang ideal seperti yang diharapkan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diterima konsumen pada Pamella I Yogyakarta. Kesenjangan/gap yang terbesar terletak pada dimensi aspek Fisik yang meliputi sarana, perlengkapan dan peralatan yang modern, tata letak/*layout* yang memudahkan konsumen untuk mengintari dan mendapatkan barang yang ingin dibeli, serta penampilan toko (*appearance*) yang menarik dan nyaman.
2. Konsumen Pamella I Yogyakarta menilai bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang ditawarkan Pamella I lebih rendah daripada kualitas pelayanan yang ideal menurut pelanggan.
3. Konsumen menilai bahwa dari kelima dimensi kualitas pelayanan ritel, yaitu: aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, memecahkan masalah, dan kebijakan merupakan aspek kualitas pelayanan yang tidak sama pentingnya dalam penilaian kualitas pelayanan ritel. Konsumen menilai bahwa dimensi aspek fisik, kehandalan, dan interaksi personal merupakan dimensi yang lebih dominan diikuti dimensi memecahkan masalah, dan kebijakan secara berurutan memiliki peran yang paling dominan dalam menilai kualitas pelayanan ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Bersal. 2010. *Pengolahan dan Analisis Data-1 Menggunakan SPSS*. Depok: FKM. UI.
- Danihardia. (<http://www.jbptunikompp-gdl-danihardia-18502-2-babii>, diakses 26 September 2012)
- Duwi Priyatno. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Fero. (<http://www.smakristencilacap.com/id/arti-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran/memenuhi> -

[harapan - pelanggan/](#), diakses 26 September 2012).

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Oldy Ardhana. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap kepuasan Pelanggan. Semarang: *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Ratna Yudianti. 2002. Analisis Kualitas Pelayanan Retail Store Pada Mirota Kampus Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Gajah Mada.
- Restu. ([http://id.shvoong.bcom/social-sciences/economics/2224118 – pengertian - harapan-pelanggan/#ixzz27T7eacEZ](http://id.shvoong.bcom/social-sciences/economics/2224118-pengertian-harapan-pelanggan/#ixzz27T7eacEZ), diakses 26 September 2012).
- Seotjipto, Budi. W. 1997. Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia, Manajemen dan Usahawan Indonesia, No. 1, Th. XXVI.
- Tjiptono, Fandi. 1997. Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: Andi Offset.