# NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN GERAI BERFORMAT MODERN DAN GERAI BERFORMAT TRADISIONAL**



**Oleh :**

**Anna Provitria**

**13051031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA YOGYAKARTA**

**2017**

# NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN GERAI BERFORMAT MODERN DAN GERAI BERFORMAT TRADISIONAL**



**Oleh :**

**Anna Provitria**

**13051031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA YOGYAKARTA**

**2017**

## ABSTRAK

 Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di gerai berformat tradisional secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rerata yang diperoleh sebesar 3,10. Pelanggan menilai dengan nilai tertinggi dengan kriteria cukup pada kualitas interaksi yaitu staf gerai berformat tradisional cepat dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Pelanggan menilai paling tinggi dengan kategori cukup pada kualitas lingkungan fisik yaitu pelanggan lain yang juga datang ke gerai tersebut tidak mengganggu pelanggan lain. Pelanggan menilai paling bagus dengan kategori baik pada kualitas hasil yaitu Barang yang dijual sesuai dengan harapan pelanggan.

 Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di gerai berformat modern secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rerata yang diperoleh sebesar 3,18. Pelanggan menilai gerai berformat modern dengan nilai tertinggi dengan kategori baik pada kualitas interaksi yaitu staf menunjukkan perilaku yang baik terhadap pelanggan. Pelanggan menilai gerai berformat modern paling tinggi dengan kriteria baik pada kualitas lingkungan fisik yaitu kebersihan dari gerai.Pelanggan menilai gerai berformat modern bagus pada kualitas hasil yaitu pelanggan merasa mendapatkan pengalaman yang baik saat berkunjung.

 Terdapat perbedaan kualitas layanan yang signifikan antara gerai berformat tradisional dan gerai berformat modern baik dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Perbedaan rata-rata terbesar adalah pada kualitas lingkungan fisik dimana gerai berformat modern memiliki kualitas layanan lebih baik dibandingkan gerai berformat tradisional.

## ABSTRAK

 *Customer perceptions of the quality of service in traditional format outlets as a whole fall into the category quite well. This is indicated by the average value obtained of 3.10. Customers rate with the highest score with sufficient criteria on the quality of the interaction of a fast traditional format store staff in answering customer questions or requests. Customers rate the highest with sufficient category on the quality of the physical environment that other customers who also come to these outlets do not bother other customers. Customers rate the best with a good category on the quality of the results of the Goods sold in accordance with customer expectations.*

 *The perception of the customer on the quality of service in the outlets of modern format as a whole is included in the category is quite good. This is indicated by the average value obtained by 3.18. Customers evaluate the modern-format outlets with the highest scores with good category on the quality of interaction ie the staff show good behavior towards the customer. Customers judge the most modern high-formatted booth with good criteria on the quality of the physical environment that is hygiene from the outlets. Customers assess the modern good-format outlets on the quality of results that customers feel getting a good experience while visiting.*

 *There is a significant difference in service quality between traditional formatted outlets and modern format outlets from the quality of interaction, the quality of the physical environment, and the quality of the results. The largest average difference is in the quality of the physical environment where the modern-format outlets have better service quality than traditional format boards.*

# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta adalah kota yang terkenal dengan sebutan sebagai kota pelajar, merupakan tujuan dari banyak orang untuk menimba ilmu pengetahuan. Sampai dengan saat ini kota Yogyakarta telah menjadi salah satu kota yang berkembang sangat pesat di Indonesia, dan menjadi tujuan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan uasahanya di kota ini. Hal ini nampak dengan bermunculannya berbagai macam usaha yang berkembang baik dari skala kecil, menengah, maupun dengan skala besar di area. Dewasa ini telah terdapat sedikitnya lebih dari 8 mall di besar di Yogyakarta, berbagai macam jenis wirausaha berupa mulai dari bidang yang berorientasi pada jasa sampai dengan industri rumah tangga dapat kita temukan di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

Seiring dengan berkembangnya kota Yogyakarta tersebut kita juga dapat menemukan banyak tempat perbelanjaan, baik perbelanjaan moderen maupun perbelanjaan tradisional baik yang dimiliki oleh pengusaha dari daerah maupun yang berasal dari luar daerah . Tempat perbelanjaan tersebut dapat kita jumpai di sudut-sudut jalan kota Yogyakarta dan sekitarnya.

Peritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Peritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi dari satu gerai hingga beberapa gerai. Gerai dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempat pembelanjaan barang dan jasa, yaitu dalam arti adalah konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi belanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa. Kata “gerai” merujuk pada dimana tempat seseorang dapat membeli barang atau jasa dan merupakan terjemahan dari kata *outlet.* Gerai-gerai dari peritel kecil terdiri dari dua macam, yaitu gerai tradisional dan gerai moderen (Ma’ruf, hendri. 2005 :72).

Gerai tradisional adalah gerai yang telah lama beroprasi di negeri ini, yaitu berupa: warung, toko, dan pasar. Toko adalah format gerai tradisional yang bentuk dan penataannya lebih baik dari pada warung yang menjual kebutuhan sehari-hari maupun produk-produk tahan lama (Ma’ruf, hendri. 2005 :72). Gerai modern mulai beroprasi awal 1960-an di Jakarta. Arti modern disini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional (Ma’ruf, hendri. 2005 :72). Beberapa contoh gerai modern di Yogyakarta adalah Cyrcle K, Alfamart dan Indomaret.

Perkembangan kota Yogyakarta yang sangat pesat tidak terlepas dari pengaruh aspek budaya dan sosial yang datang dari luar daerah dan membuat pola perilaku mayarakat Yogyakarta berubah. Dengan adanya perubahan dan pengaruh itu, maka menyebabkan pergeseran dan atau perubahan fungsi dari sebuah gerai, dari gerai yang hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja saja, sekarang menjadi tempat berkumpul (nongkrong), bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, ataupun tempat memperluas jaringan. Pergeseran fungsi dari gerai tersebut menimbulkan fenomena sosial dan budaya baru.

Dalam bidang industri yang berkaitan dengan produk dan jasa, kualitas layananlah yang memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan secara keseluruhan. Oleh karena itu sebuah gerai yang mampu memberi kualitas layanan terbaik akan berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya. “Sejak kualitas superior menjadi salah satu faktor penting dalam pengendalian industri layanan, menyarankan bahwa meningkatkan kualitas layanan diseluruh departemen menjadi yang utama dalam kelangsungan industri” (Remiasa dan Lukman, 2007 :70). Seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronin (2001), “persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan ini sengaja dipisah-pisahkan supaya memudahkan pihak manajemen dalam melihat evaluasi pelanggan terhadap masing-masing kualitas.

## Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan gerai berformat modern?
2. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan gerai berformat tradisional?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan gerai berformat tradisional dan gerai berformat modern?

## Batasan Masalah

Dengan adanya berbagai keterbatasan yang dimiliki penulis dalam penelitian ini dan agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis memberikan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Yogyakarta.
2. Menurut Ma’ruf,hendri (2005 : 72 ) “Gerai modern adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional. Beberapa contoh gerai modern di Yogyakarta adalah Cyrcle K, Alfamart dan Indomaret. Gerai tradisional adalah gerai yang masih menggunaan penataan barang yang belum baik, penataan yang dimaksud adalah dimana barang menurut keperluan yang sama belum dikelompokan dengan baik, dan barang yang dilihat diambilkan langsung kepada penjual, belum adanya alat pendingin ruangan dan belum adanya pramuniaga profesional. Contoh dari gerai berformat tradisional adalah toko kelontong dan warung.
3. Menurut Kotler dan Amstrong (1997 : 156 ) “ Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilalui orang lain dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia”. Dari proses memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi tersebut, seseorang akan memberi makna atau arti dalam bentuk pendapat tentang obyek benda, orang, dan situasi tertentu. Dengan demikian persepsi pelanggan dapat diartikan sebagai pernyataan pendapat pelanggan tentang suatu obyek benda, orang, dan situasi tertentu.
4. Gerai modern adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli,penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional ( Ma’ruf, 2005 : 70 ). Beberapa contoh gerai modern di Yogyakarta adalah Cyrcle K , Alfamart ,dan Indomaret.
5. Gerai tradisional adalah gerai yang masih menggunakan pentaan barang yang belum baik,barang yang dilihata diambilkan langsung kepada penjual,belum adanya alat pendingin ruangan dan belum adanya pramuniaga profesional. Contoh dari gerai berformat tradisional adalah toko kelontong dan warung ( Ma’ruf,2005 : 72 )
6. Konsep Perceived Service Quality merupakan bagian dari persepsi yang menyoroti kualitas layanan secara khusus. Tentunya kualitas berdasarkan persepsi pelanggan. Perceived service quality menurut Zeithaml (2003) merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah subyek yang menilai dan mengevaluasi sebuah kualitas layanan yang didasarkan pada :
7. Kualitas interaksi yaitu sehubungan dengan antara pelanggan dengan staf gerai. Indikator empirik :
8. Staf bersikap ramah kepada pelanggan (murah senyum)
9. Kesiagaan staf dalam melayani pelanggan
10. Kecepatan staf dalam melayani kebutuhan pelanggan
11. Staf jarang melakukan kesalahan dalam pekerjaannya
12. Staf cepat dalam menjawab pertanyaan pelanggan
13. Staf mempunyai pengetahuan yang baik dalam mengenai produk yang ditawarkan
14. Kualitas lingkungan fisik yaitu kualitas lingkungan di dalam gerai sewaktu proses penyampaian layanan terjadi. Indikator empirik :
15. Tata letak meja dan rak tidak membtasi ruang gerak pelanggan
16. Tipe pelanggan gerai tidak menunggu kenyamanan pelanggan lain
17. Gerai tersebut mengutamakan kebersihan dan kelengkapan
18. Suhu ruangan yang nyaman bagi pelanggan

## Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan gerai berformat modern.
2. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan gerai berformat tradisional.
3. Mengetahui perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan gerai berformat tradisional dan gerai berformat modern.

## Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi praktisi bisnis dalam industri terkait sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangannya maupun dalam pembuatan kebijakan demi tetap mempertahankan loyalitas pelanggan dan atau image dari perusahaan tersebut.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman. Sehingga dapat lebih mengetahui berbagai macam strategi bisnis dan implementasinya dalam dunia bisnis nyata, yang nantinya akan berguna bagi peneliti dalam kelanjutannya.

1. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan dengan mendapat masukan-masukan dan inspirasi untuk permasalahan perilaku konsumen mengenai analisis persepsi konsumen terhadap kualitas layanan gerai berformat modern dan gerai berformat tradisional.

## SISTEMATIKA LAPORAN

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan rencana penelitian yang dijabarkan ke dalam latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika laporan.

**BAB II : Tinjauan Konseptual dan Hipotesis**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, dan hasil penelitian sebelumnya.

**BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian yang digunakan berdasarkan jenis penelitian yang meliputi obyek dan lokasi penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan variabel penelitian, metode pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

**BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum perusahaan yang diteliti.

**BAB V : Analisis Data**

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan alat analisis data yang telah ditentukan.

**BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup yang menyajikan keseluruhan hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan. Hasil penelitian yang dilakukan dan memberikan saran yang berkaitan dengan kesimpulan yang diperoleh, yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.

# BAB II

# LANDASAN PUSTAKA

## Konsep Layanan

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1999 : 195). Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, Makens (1999 : 42-44), terdapat 4 karakteristik layanan yaitu:

1. Tidak berwujud (intangibility) : Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh, service intangibility, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau tangible yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.
2. Tidak dapat dipisahkan (inseparability) : Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual. Service Inseparability juga mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Seorang manajer harus mampu mengatur pelanggan sehingga seorang pelanggan tidak menciptakan ketidakpuasan terhadap pelanggan lain.
3. Berubah-ubah (variability) : Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.
4. Tidak tahan lama (perishability) : Layanan tidak dapat disimpan. Sebuah hotel dengan 100 kamar yang hanya menjual 60 kamar tidak dapat menyimpan atau menginventaris 40 kamar yang tidak terjual.

## Konsep Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985 :42) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
2. Persepsi kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan secara nyata.
3. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Dalam kualitas layanan ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan yaitu (Pasuraman, Berry,& Zeithaml dalam Tjiptono,2004 : 70)

1. Yang berwujud (tangibles) : Yaitu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi kualitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability) : Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (reponsiveness) : Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (assurance) : Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang memiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

## Konsep Persepsi

Menurut Kotler dan Amstrong (1997 :156) “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilalui orang lain dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia”. Dari proses memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi tersebut, seseorang akan memberi makna atau arti dalam bentuk pendapat tentang obyek benda, orang, dan situasi tertentu . Dengan demikian persepsi pelanggan dapat diartikan sebagai pernyataan pendapat pelanggan tentang suatu obyek benda, orang, dan situasi tertentu.

## Konsep Perceived Service Quality

Konsep ini merupakan bagian persepsi yang menyoroti kualitas layanan secara khusus. Tentunya kualitas berdasarkan persepsi pelanggan. Perceived service quality menurut Zeithaml (2003 : 84) merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah subyek yang menilai dan mengevaluasi sebuah kualitas layanan yang didasarkan pada:

1. Kualitas interaksi
2. Kualitas lingkungan fisik
3. Kualitas hasil

Berikut ini adalah gambar hubungan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas dengan kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (2003 :85) Adapun gambaran tentang ketiga kualitas layanan di atas (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil) juga dijelaskan oleh Brady dan Cronin (dikutip dari Remiasa dan Lukman,2007 : 72) dalam penelitian empirik, dan sasaran dari penelitian itu adalah untuknya mengidentifikasi suatu konseptualisasi yang terintegrasi dan yang baru dalam kualitas layanan.

1. Bentuk fisik

2. Keandalan

3.Daya tanggap

4. Jaminan

5. Empati

Kualitas Interaksi

1. Bentuk fisik

2. Keandalan

3.Daya tanggap

4. Jaminan

5. Empati

Faktor Situasi

**Kualitas Layanan**

Kualitas Lingkungan Fisik

**Kepuasan Pelanggan**

**Kualitas Produk**

1. Bentuk fisik

2. Keandalan

3.Daya tanggap

4. Jaminan

5. Empati

Faktor Personal

**Harga**

Kualitas Hasil

***Sumber: Zeithaml (2003)***

**Gambar 1. Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Brady dan Cronin pelanggan mengevaluasi kualitas layanan didasarkan pada tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil dari hasil evaluasi ini yang membentuk sebuah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara keseluruhan. Pada dasarnya kualitas layanan yang dievaluasi oleh pelanggan memiliki dua dimensi, yaitu a technical quality atau outcome quality dan a functional quality atau interaction quality. Lalu Rust dan Oliver (dikutip dari Remiasa dan Lukman, 2007 :70) menambahkan physical environment sebagai dimensi lain yang akan dievaluasi oleh pelanggan terhadap kualitas layanan. Keandalan, daya tanggap, dan empati tidak dikenali sebagai penentu langsung dalam kualitas layanan, mereka berperan sebagai atribut yang mendeskripsikan kualitas layanan itu. Sedangkan untuk bentuk nyata bukan sebagai faktor yang mendeskripsikan saja, melainkan sebagai suatu faktor penentu langsung untuk mengevaluasi hasil-hasil layanan, sehingga dimasukkan langsung dalam kualitas hasil. Sedangkan atribut jaminan diabaikan karena memiliki beberapa faktor-faktor yang berbeda tergantung pada konteks industrinya.

Brady dan Cronin (dikutip dari Remiasa dan Lukman : 72) menggambarkan masing-masing dari tiga kualitas itu dalam tiga subdimensi yang langsung mengukur masing-masing kualitas yaitu :

1. Kualitas interaksi yaitu kualitas yang berhubungan erat dengan bagaimana proses layanan itu disampaikan yaitu dilihat dari proses interaksi staf penyedia layanan terhadap pelanggannya (Gronroos, 2000). Dan proses interaksi tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara staf bersikap, berperilaku terhadap pelanggannya serta keahlian yang mereka miliki. Kualitas interaksi digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu :
2. Sikap yaitu kepribadian yang dimiliki oleh staf yang menunjukkan keramahan terhadap pelanggan. Contohnya, sikap dan kepribadian dari staf di gerai sangat mempengaruhi pendapat pelanggan, staf di sana sangat ramah.
3. Perilaku di sini dimaksudkan dengan sifat yang baik dari staf serta kemauan untuk melayani. Contohnya, ketika ada uang pelanggan yang jatuh dari kantong celana dan tidak menyadarinya, staf di gerai tersebut langsung mengejar untuk mengembalikan uang yang terjatuh.
4. Keahlian yaitu kemampuan staf dalam melaksanakan pekerjaannya. Contohnya, staf di gerai itu tahu akan pekerjaannya dan memiliki pengetahuan yang bagus serta bisa menjawab pertanyaan yang para pelanggan ajukan dengan cepat.
5. Kualitas lingkungan fisik menurut Rust dan Oliver yaitu sebuah kualitas yang ada di dalam lingkungan di mana proses pelayanan itu terjadi (Gronroos, 2000). Dan kualitas ini digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu:
6. Kondisi lingkungan yaitu suatu kondisi yang dapat memberikan kenyamanan yang berkenaan dengan aspek nonvisual. Contohnya, dari jauh, rak dan meja di tempat pelanggan duduk terlihat bersih tetapi begitu tangan menyentuh rak dan meja, ternyata permukaan meja itu berdebu.
7. Desain yaitu berhubungan dengan tata letak atau arsitektur ruangan. Contohnya, ketika seorang pelanggan ingin lewat ternyata tidak bisa lewat karena ada pelanggan lain yang sedang melihat-lihat produk, letak rak dan meja terlalu berdekatan sehingga menyebabkan konsumen tidak bisa saling berpapasan.
8. Faktor sosial yaitu jumlah dan tipe pelanggan lain yang berada dalam lingkungan pelayanan, seperti tentang perilaku mereka. Contohnya, seorang pelanggan yang berbelanja sambil merokok sangat mengganggu kenyamanan pelanggan lain.
9. Kualitas hasil yaitu apa yang pelanggan dapatkan, ketika proses produksi servis dan interaksi-interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan selesai (Gronroos, 2000). Dan kualitas ini digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu :
10. Waktu tunggu yaitu waktu yang pelanggan gunakan untuk menunggu kualitas yang didapat. Contohnya, pelanggan kesulitan dalam mencari produk, kemudian pelanggan tersebut meminta staf gerai untuk mencarikan produk tersebut yang harus memakan waktu lebih dari 30 menit.
11. Bentuk nyata yaitu segala sesuatu yang berwujud. Contohnya kualitas hasil yang ada di gerai itu sangat mengesankan, produk yang ditawarkan sangat memuaskan.
12. Valensi yaitu ukuran tentang pengalaman yang didapat bisa baik ataupun jelek. Contohnya, ketika meninggalkan gerai itu para pelanggan memiliki pengalaman yang baik karena para staf gerai itu memberikan sesuatu yang berkesan.

## Penelitian Sebelumnya

* Terdapat penelitian mengenai analisis persepsi terhadap kualitas layanan sebelumnya, yang diteliti oleh Markus Reimiasa dan Yenny Lukman. Penelitian tersebut menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *coffee shop asing* dan *coffee shop lokal* yang dilakukan disurabaya. Penelitian ini menganalisis kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut dibagi menjadi tiga jenis yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil di *coffee shop asing* dan *coffee shop lokal* berdasarkan persepsi pelanggan. Setelah mengetahui persepsi pada masing–masing *coffee shop* tersebut kemudian melihat perbedaan keduanya. Hasil yang didapat adalah terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara *coffee shop asing* dan *coffee shop lokal*, di mana *coffee shop asing* dipersepsikan memiliki kualitas layanan yang lebih baik dari *coffee shop lokal. (Remiasa dan Lukman,2007 :70).*
* Terdapat penelitian mengenai persepsi terhadap kualitas layanan sebelunya,yang diteliti oleh Agung Utama. Penelitian tersebut menganalisis persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit umum cakra husada Klaten. Hasil analisis tersebut menunjukkan pelanggan (pasien) memiliki persepsi yang memuaskan atas kualitas pelayanan yang diterimanya yang meliputi tangible,reliability,responsiveness,assurance,dan empathy.Hasilnya menunjukkna bahwa kelima dimensi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (pasien) RSU Cakra Husada Klaten baik secara individual,maupun secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan olh nilai probabilitas signifikansi t dan f nya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 . Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa dimensi reliability merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diantara kelima dimensi persepsi kualitas pelayanan pada RSU tersebut.
* Terdapat penelitian mengenai analisis persepsi terhadap kualitas layanan yang diteliti oleh DWI ARYANI dan FEBRINA ROSINTA. Penelitian tersebut menganalisi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan terhadap Kentucky Friend Chicken ( KFC ) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability,responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.

## Hipotesis

1. H1 : persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di gerai berformat tradisional baik.
2. H2 :persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di gerai berformat modern baik.
3. H3 :terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan gerai berformat tradisional dan modern.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek penelitian adalah gerai berformat tradisional (toko kelontong) dan gerai berformat modern (Cyrcle k, Alfamart, Indomaret) yang terdapat di daerah Yogyakarta.

## Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian dilakukan di gerai berformat modern (Alfamart, Cyrcle k, Indomaret) dan gerai berformat tradisional (toko kelontong), adapun waktu penelitian adalah 23 - 26 Desember 2016 pada pukul 11.00 -16.00 ketika gerai tersebut sedang ramai.

## Gambaran Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat kita gunakan dalam membuat kesimpulan (Cooper dan Emory, 1996). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari sampel suatu populasi untuk mewakili seluruh populasi. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen yang pernah mengunjungi dan menggunakan layanan dari gerai berformat modern ataupun gerai berformat tradisional yang berada di wilayah Yogyakarta.

## Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung minimal 1 kali ke gerai berformat modern (Alfamart, Cyrcle k, indomaret) dan gerai berformat tradisional (toko kelontong) dengan kriteria umur 16 tahun ke atas.Yang menjadi objek penelitian dari persolan diatas adalah pelajar atau mahasiswa yakni sebanyak 100 orang atau 100% dari 100 responden

## Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Metode *Nonprobabilistic Sampling*. Metode *nonprobabilistic sampling* adalah probabilita dari setiap elemen populasi tidak diketahui (Cooper dan Emory, 1996). Setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilita yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini dan dengan teknik quota sampling.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pada jenis sampel ini, anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi. Dalam hal ini peneliti dengan sengaja menentukan anggota sampelnya berdasarkan pengetahuan tentang keadaan populasi (Sugiyono,2007 : 64). Sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah berkunjung minimal 1 kali ke gerai berformat modern maupun gerai berformat tradisional

## Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya (Sugiyono, 2000). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dalam penelitian di lapangan dan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu dengan menyebar kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang membuat daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden yang diteliti. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan untuk mengetahui dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan membentuk persepsi dari konsumen itu sendiri.

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya (Sugiyono, 2000). Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan cara membaca buku-buku literatur dan jurnal yang berkaitan dengan pemasaran dan perilaku konsumen sehingga didapat kesimpulan yang bersifat ilmiah.

## Metode Pengukuran Data

Pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu (Cooper dan Emory, 1996). Berdasarkan definisi tersebut, peneliti melakukan pengukuran data kuesioner dengan teknik skala likert. Pertanyaan pada kuesioner memiliki bobot yang berbeda. Bobot item pertanyaan adalah sebagai berikut :

SS (sangat setuju) : 5

S (setuju) : 4

N (netral) : 3

TS (tidak setuju) : 2

STS (sangat tidak setuju : 1

## Metode Analisis Data

### Analisis Aritmatic Mean

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden yang akan diteliti yang menggunakan rumus:

Rumus :

P: hasil persentase

X1  : Jumlah factor

N1 : Jumlah Sampel

### Analisis Persentase

 Analisis ini bersifat memberikan penjelasan mengenai obyek yang diteliti. Analisis di sini adalah bersifat uraian dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden. Jawaban-jawaban yang diberikan responden melalui kuisioner yang dibagikan, selanjutnya dibuat perhitungan yang kemudian dilakukan penafsiran terhadap data tersebut yaitu dengan membaca dan mengenali tabel-tabel. Analisis mean dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan gerai berformat modern dan gerai berformat tradisional yang berdasarkan ketiga faktor yaitu kualitas interaksi,kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Berikut ini adalah cara menghitung mean dengan menggunakan rumus:

$$Z=\frac{X.K}{N.n}$$

Dimana:

Z = Nilai rata-rata konsumen terhadap variabel produk

N =Jumlah item

N = jumlah responden

X.K = Nilai kualitatif

 Kemudian setelah diketahui rata-rata, kemudian dilakukan penilaian dari rata-rata tersebut yang dikelompokan menjadi lima kategori yaitu :

1. 4,20-5,00 : sangat baik
2. 3,40-4,19: baik
3. 2,60-3,39: cukup
4. 1,80-2,59: buruk
5. 1,00-1,79: sangat buruk

### Analisis Perbedaan

Untuk analisi perbedaan, teknik statistik yang digunakan adalah:Uji Beda Dua Rata-rata dengan *Independent Sample t-test*, independent sample T-test adalah pengujian menggunakan distribusi t terhadap signifikansi perbedaan nilai rata-rata tertentu dari dua kelompok sampel yang tidak berhubungan, teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yaitu melihat perbedaan kualitas layanan antara gerai berformat modern dan gerai berformat tradisional, berikut ini langkah-langkah pengujiannya (jogiyanto,2004:178) :

1. Menentukan hipotesis

Ho: Tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas antara gerai berformat moden dan gerai berformat tradisional.

Ha: Terdapat perbedaan persepsi pelanggan antara gerai berformat modern dan gerai berformat tradisional.

1. Uji statistik

**t =** $\frac{\overbar{X\_{1}}-\overbar{X\_{2}}}{\sqrt{\frac{\left(n\_{1}-1\right)S\_{1}^{2}+ \left(n\_{2}-1\right)S\_{2}^{2}}{n\_{1+n\_{2}-2}}X\sqrt{\frac{1}{n\_{1}}+\frac{1}{n\_{2}}}}}$

Dimana :

 t = nilai hitung

 $\overbar{X\_{1}}$ = rata –rata jawaban gerai berformat modern

$\overbar{X\_{2}}$ = rata-rata jawaban gerai berformat tradisional

 S1 = varians gerai berformat modern

 S2 = varians gerai berformat tradisional

 n1 = jumlah responden gerai berformat modern

 n2 = jumlah responden gerai berformat tradisional

 α(signifikan ) = 0.05 ( dengan tingkat kepercayaan (95 % )

1. Kesimpulan

Ho diterima jika : t hitung ≤ t tabel atau sig.>0,05

Ha diterima jika : t hitung > t tabel atau sig. ≤ 0,05

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam menganalisis kesahihan butir digunakan rumus *product moment (rxy)*. Butir dikatakan valid bila rxy > r tabel, dimana r tabel dengan taraf signifikasi 5 % dengan derajat kebebasan (DF) = N-2. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah responden (N) sebesar 100, sehingga 100-2 = 98 r tabel mempunyai nilai sebesar 0,197. Jika dibandingkan dengan rxy yang nilainya lebih besar maka semua butir dikatakan valid. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas butir: jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka butir yang diuji dinyatakan valid
2. Uji reliabilitas: jika nilai cronbach’s alpha lebih besar daripada r tabel maka butir yang diuji dinyatakan reliabel.

# BAB IV

# GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

## Sejarah Singkat Perusahaan

Nama Brand : **Indomaret**

Tahun Berdiri : **1988**

Badan Hukum : **PT. Indomarco Prismatama**

Pemilik : **PT. Indomarco Prismatama**

Jumlah Outlet : **Lebih dari 10.000**

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama,cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimatan dan toko pertama di Ancol,Jakarta Utara.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia,setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri.

Hingga Juli 2009 Indomaret mencapai 3531 gerai. Dari gerai 1998 gerai adalah milik masyarakat yang tersebar di kota-kota di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung.

Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari.Didukung oleh 12 pusat distribusi yang menggunakan teknologi muktahir.

Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaannya diperkuat oleh anak cabang perusahaan di bawah bendera grup INTRACO yaitu Indogrosir, BSD Plaza, dan Charmant.

## Struktur Organisasi

1. Distribution center

Sebuah sistem yang dirancang seefisien mungkin dalam menyediakan produk yang terkenal dan berkualitas

1. Area

Bagian yang bertanggung jawab dalam menjalankan opersi toko

1. Finace Reguler

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal keluar masuk uang atas toko-toko yang dimiliki PT. Indomarco Prismatama sendiri

1. Finace Franchise

Bertanggung jawab dalam keluar masuk uang ats toko-toko yang dimiliki PT. Indomarco Prismatama yang pengelolaan sistem franchise dikelola oleh perorangan.

1. Accounting and Tax Reguler

Bagian ini bertanggung jawab dalam menyusun laporan keuangan dan menyusuun laporan pajak untuk toko-toko PT. Indomarco sendiri.

1. Accounting andTax Franchise

Bagian ini bertanggung jawab dalam hal menyusun laporan keuangan dan laporan pajak untuktoko-toko PT. Indomarco Prismatamayang pengelolannya sistem waralaba

1. EDP and BIC

EDP ( Electronic Data Procesing ) , bertanggung jawab dalam hal mengemtri se mua data dan memproses data tersebut untuk menampilkan laporan keuangan secara terkomputerisasi

BIC mengatur keluar masuknya barang

1. Personel and General Affair

Bagian yang bertanggung jawab dalam mengrekrut karyawan dan mengatur semua kebutuhan departemen yang ada di perusahaan; serta bertanggung jawab dalam hal pelatihan karyawan agar sesuai standart yang diinginkan perusahaan.

1. Development

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal promosi toko

# Visi , Misi, Keunggulan,Budaya, dan Esensi

1. Visi

Menjadi ast nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global

1. Misi

Mudah dan Hemat

1. Keunggulan

Merupakan bisnis pertama di Indonesia dan merupakan pionner dalam bidang ritel minimarket

Bisnis ini sudah teruji dengan 10.000 gerai,namun lebih dari 32% adalah Franchise

Mempunyai sistem pembelian virtual, serta beragam promosi menggunakan Indomaret Card

1. Budaya

Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran, dan keadilan, kerja sama keompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen

1. Esensi

Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik

# GERAI BERFORMAT TRADISIONAL

Gerai berformat tradisional adalah gerai yang telah lama beroprasi di negeri ini. Contoh dari gerai berformat tradisonal adalah warung warung kecil,toko,dan pasar. Di Yogyakarta ini terdapat beberapa gerai berformat tradisional yaitu berupa pasar ,antara lain :

### Pasar Demangan.

Pasar demangan adalah salah satu pasar tradisional yang masih eksis di Yogyakarta yang terletak di Kecamatan Gondokusuman,Yogyakarta.Pasar ini memulai aktivitas nya pada pukul 05.00 – 17.00. Pasar ini telah mengalamai renovasi beberapa kali untuk mennambah bangunan seperti toilet,musholah,bank,kantor,dan juga memperbaiki tempat pembuangan sampah sementara.

Pasar Demangan juga memiliki banyak toko-toko yang menjual aneka macam jenis barang,seperti toko sepatu,toko plastik,toko elektronik ,toko sembako,perkakas rumah tangga,jajanan pasar dan tentunya menjual sayuran segar.

### Pasar Colombo

Pasar colombo merupakan pasar tradisiomal yang berada di wilayah jalan kaliurang kilometer 7 Yogyakarta. Pasar colombo buka setiap hari pukul 05.00 – 17.00 .

Di pasar ini memiliki banyak los dan penjaul yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan rumah tangga sehari hari seperti : sembako,sayuran,buah-buahan,perkakas rumah tangga,jajanan pasar,lauk pauk,ayam,ikan,minuman tradisional.

Fasilitas yang disediakan di pasar ini pun antara lain parkiran mobil,parkiran motor,kamar mandi dan warung makan.

### PASAR BERINGHARJO

Pasar Beringharjo adalah pasar tertua dengan nilai historis dan filosofis yang tidak dapat dipisahkan dengan Kraton Yogyakarta.

Pasar Beringharjo memiliki makna hararfiah hutan pohon yang berlimpah yang diharapkan memberikan kesejahteraan bagi warga jogja.

Pasar Beringharjo pada awalnya adalah hutan beringin. Tidak lama setalah berdirinya Kraton Yogyakarta pada tahun 1758 pasar ini dijadikan wilayah ekonomi oleh warga Yogyakarta.Nama Beringharjo diberikan setelah bertahtanya Sri Sultan Hamengku Buwono VIII pada tanggal 24 Maret 1925.

Struktur bangunan Bringharjo dapat dilihat dari interior bangunan yang merupakan perpaduan antara arsitektur kolonial dan tradisional jawa. Seacar umum pasar ini terdiiri dari dua bangunan yang terpisah yaitu bagian barat dan bagian timur.

Di Pasar Beringharjo ini terdapat beraneka ragam transkasi jual beli. Barang yang ditawarkan nya pula bermacam-macam,seperti : koleksi batik,aneka rempah, aneka barang antik,jajanan pasar.

# BAB V

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengumpulan data yang berhasil diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan gerai berformat modern dan gerai berformat tradisional yang berada di Yogyakarta.

Analisis data ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas,analisis persentase,analisis arimatic mean,serta analisis independent-sample T test.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam menganalisis kesahihan butir digunakan rumus *product moment (rxy)*. Butir dikatakan valid bila rxy > r tabel, dimana r tabel dengan taraf signifikasi 5 % dengan derajat kebebasan (DF) = N-2. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah responden (N) sebesar 100, sehingga 100-2 = 98 r tabel mempunyai nilai sebesar 0,197. Jika dibandingkan dengan rxy yang nilainya lebih besar maka semua butir dikatakan valid. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas butir: jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka butir yang diuji dinyatakan valid
2. Uji reliabilitas: jika nilai cronbach’s alpha lebih besar dari0,600 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil uji validitas instrumen pada gerai berformat modern dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut.

## Tabel 5.1

## UJI VALIDITAS GERAI BERFORMAT MODERN

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ITEM** | **R HITUNG** | **R TABEL** | **KETERANGAN** |
| Analisis Kualitas Interaksi |
| interaksi 1 | 0,692 | 0,197 | Valid |
| interaksi 2 | 0,598 | 0,197 | Valid |
| interaksi 3 | 0,624 | 0,197 | Valid |
| interaksi 4 | 0,740 | 0,197 | Valid |
| interaksi 5 | 0,730 | 0,197 | Valid |
| interaksi 6 | 0,659 | 0,197 | Valid |
| interaksi 7 | 0,575 | 0,197 | Valid |
| Analisis Kualitas Lingkungan Fisik |
| lingkungan 1 | 0,711 | 0,197 | Valid |
| lingkungan 2 | 0,872 | 0,197 | Valid |
| lingkungan 3 | 0,595 | 0,197 | Valid |
| lingkungan 4 | 0,790 | 0,197 | Valid |
| Analisis Kualitas Hasil |
| hasil 1 | 0,877 | 0,197 | Valid |
| hasil 2 | 0,871 | 0,197 | Valid |
| hasil 3 | 0,884 | 0,197 | Valid |
|  |  |

Berdasarkan hasil uji validitas pada gerai berformat modern di atas, nilai r hitung yang diperoleh untuk tiap item variabel Kualitas Interaksi, variabel Kualitas Lingkungan Fisik dan variabel Kualitas Hasil masing-masing lebih besar dari r tabel (0,197). Hal tersebut menunjukkan bahwa tiap item pada variabel Kualitas Interaksi,variabel Kualitas Lingkungan Fisik dan variabel Kualitas Hasil adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil uji validitas instrumen pada gerai berformat tradisional dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

### Tabel 5.2

### UJI VALIDITAS GERAI BERFORMAT TRADISIONAL

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ITEM** | **R HITUNG** | **R TABEL** | **KETERANGAN** |
| Analisis Kualitas Interaksi |
|  interaksi 1 | 0,600 | 0,197 | Valid |
| interaksi 2 | 0,646 | 0,197 | Valid |
| interaksi 3 | 0,710 | 0,197 | Valid |
| interaksi 4 | 0,763 | 0,197 | Valid |
| interaksi 5 | 0,691 | 0,197 | Valid |
| interaksi 6 | 0,637 | 0,197 | Valid |
| interaksi 7 | 0,761 | 0,197 | Valid |
| Analisis Kualitas Lingkungan Fisik |
| lingkungan 1 | 0,602 | 0,197 | Valid |
| lingkungan 2 | 0,874 | 0,197 | Valid |
| lingkungan 3 | 0,816 | 0,197 | Valid |
| lingkungan 4 | 0,691 | 0,197 | Valid |
| Analisis Kualitas Hasil |
| hasil 1 | 0,823 | 0,197 | Valid |
| hasil 2 | 0,824 | 0,197 | Valid |
| hasil 3 | 0,711 | 0,197 | Valid |
| *Sumber: Data primer, diolah (2016)* |  |

Berdasarkan hasil uji validitas pada gerai berformat tradisional di atas, nilai r hitung yang diperoleh untuk tiap item variabel Kualitas Interaksi, variabel Kualitas Lingkungan Fisik dan variabel Kualitas Hasil masing-masing lebih besar dari r tabel (0,197). Hal tersebut menunjukkan bahwa tiap item pada variabel Kualitas Interaksi, variabel Kualitas Lingkungan Fisik dan variabel Kualitas Hasil adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil uji reliabilitas instrumen pada gerai berformat modern dapat dilihat pada Tabel 5.3 berikut.

### Tabel 5.3

### UJI RELIABILITAS GERAI BERFORMAT MODERN

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ITEM** | **Corrected Item Total Correlation** | **Cronbach’s Alpha** | **KETERANGAN** |
| Analisis Kualitas Interaksi |
| interaksi 1 | 0,540 | 0,786 | Reliabel |
| interaksi 2 | 0,447 |
| interaksi 3 | 0,467 |
| interaksi 4 | 0,597 |
| interaksi 5 | 0,601 |
| interaksi 6 | 0,502 |
| interaksi 7 | 0,422 |
| Analisis Kualitas Lingkungan Fisik |
| lingkungan 1 | 0,472 | 0,733 | Reliabel |
| lingkungan 2 | 0,737 |
| lingkungan 3 | 0,373 |
| lingkungan 4 | 0,549 |
| Analisis Kualitas Hasil |
| hasil 1 | 0,745 | 0,843 | Reliabel |
| hasil 2 | 0,724 |
| hasil 3 | 0,687 |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada gerai berformat modern di atas, nilai *Croncach’s Aplha* yang diperoleh untuk variabel Kualitas Interaksi, variabel Kualitas Lingkungan Fisik dan variabel Kualitas Hasil masing-masing lebih besar dari 0,600. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Interaksi, variabel Kualitas Lingkungan Fisik dan variabel Kualitas Hasil adalah reliabel dan instrumen dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil uji reliabilitas instrumen pada gerai berformat tradisional dapat dilihat pada Tabel 5.4 berikut.

### Tabel 5.4

### UJI RELIABILITAS GERAI BERFORMAT TRADISIONAL

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ITEM** | **Corrected Item Total Correlation** | **Cronbach’s Alpha** | **KETERANGAN** |
| Analisis Kualitas Interaksi |
| interaksi 1 | 0,425 | 0,808 | Reliabel |
| interaksi 2 | 0,494 |
| interaksi 3 | 0,546 |
| interaksi 4 | 0,653 |
| interaksi 5 | 0,561 |
| interaksi 6 | 0,508 |
| interaksi 7 | 0,666 |
| Analisis Kualitas Lingkungan Fisik |
| lingkungan 1 | 0,378 | 0,721 | Reliabel |
| lingkungan 2 | 0,659 |
| lingkungan 3 | 0,702 |
| lingkungan 4 | 0,430 |
| Analisis Kualitas Hasil |
| hasil 1 | 0,522 | 0,688 | Reliabel |
| hasil 2 | 0,607 |
| hasil 3 | 0,401 |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada gerai berformat tradisional di atas, nilai *Croncach’s Aplha* yang diperoleh untuk variabel Kualitas Interaksi, variabel Kualitas Lingkungan Fisik dan variabel Kualitas Hasil masing-masing lebih besar dari 0,600. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Interaksi, variabel Kualitas Lingkungan Fisik dan variabel Kualitas Hasil adalah reliabel dan instrumen dapat digunakan untuk penelitian.

## Analisis Persentase

Analisis presentase ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang telah ditentukan dimana responden berumur minimal 15 tahun dan berada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Karakteristik responden disusun berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan identitas responden yang telah diisi yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden saat mengunjungi gerai berformat modern dan gerai berformat tradisional.

**Tabel 5.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **L/P** | **Jumlah** | **Presentase** |
| Laki-laki | 58 | 58% |
| Perempuan | 42 | 42% |
| Total | 100 | 100% |
| *Sumber : Data primer,diolah (2016)* |

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, dapat diketahui responden laki-laki sebanyak 58 orang (58%) dan responden perempuan sebanyak 42 orang (42%). Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden yang menjadi objek penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 58 orang (58%).

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rentang usia** | **Jumlah** | **Persentase** |
| 16-20 th | 41 | 41% |
| 21-25 th | 52 | 52% |
| 26-30 th | 7 | 7% |
| >=31 th | 0 | 0% |

*Sumber: Data primer, diolah (2016)*

Dari hasil jawaban responden, dapat diketahui bahwa usia antara 16 sampai dengan 20 tahun sebanyak 41 orang (41%), responden dengan usia antara 21 sampai dengan 25 tahun sebanyak 52 orang (52%), responden dengan usia antara 26 sampai dengan 30 tahun sebanyak 7 orang (7%), lalu tidak ditemukan responden dengan usia lebih dari sama dengan 31 tahun. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden yang menjadi objek dalam penelitian ini berusia 21 sampai dengan 25 tahun.

### Tabel 5.7

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Jumlah** | **Presentase** |
| Pegawai Negeri | 0 | 0% |
| Pegawai Swasta | 8 | 8% |
| Wiraswasta | 15 | 15% |
| Pelajar/Mahasiswa | 77 | 77% |
| Total Responden | 100 | 100% |
| *Sumber : Data primer,diolah (2016)* |

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa tidak ditemukan responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta terdapat sebanyak 8 orang (8%), wiraswasta sebanyak 15 orang (15%), dan pelajar/ mahasiswa sebanyak 77 orang (77%). Maka dapa disimpulkan mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 77 orang

## Analisis Aritmatic Mean

Analisis ini bersifat urain dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden.Jawaban-jawaban yang telah diberikan responden melalui kuesioner yang dibagikan, dihitung rata-rata pada masing-masing variabel yang diteliti,yaituKualitas Interaksi,Kualitas Lingkungan Fisik dan Kualitas Hasil.Hasil rerata tersebut kemudian dideskripsikan termasuk dalam kategori Sangat Baik (4,20-5,00), Baik (3,40-4,19), Cukup Baik (2,60-3,39), Buruk (1,80-2,59), dan Sangat Buruk (1,00-1,79). Hasil analisis pada gerai berformat modern dapat dilihat pada Tabel 5.8.

### Tabel 5.8

### Analisis Aritmatic Mean Gerai Berformat Modern

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Item** | **Rerata** | **Keterangan** |
| **Kualitas Interaksi** |
| interaksi 1 | 3,52 | Baik |
| interaksi 2 | 3,77 | Baik |
| interaksi 3 | 3,81 | Baik |
| interaksi 4 | 3,84 | Baik |
| interaksi 5 | 3,42 | Baik |
| interaksi 6 | 3,74 | Baik |
| interaksi 7 | 3,28 | Cukup Baik |
| **Rerata** | **3,63** | **Baik** |
| **Kualitas Lingkungan Fisik** |
| lingkungan 1 | 3,57 | Baik |
| lingkungan 2 | 3,61 | Baik |
| lingkungan 3 | 3,8 | Baik |
| lingkungan 4 | 3,94 | Baik |
| **Rerata** | **3,73** | **Baik** |
| **Kualitas Hasil** |
| hasil 1 | 3,63 | Baik |
| hasil 2 | 3,67 | Baik |
| hasil 3 | 3,73 | Baik |
| **Rerata** | **3,68** | **Baik** |

Tabel 5.8 di atas menunjukkan rerata yang diperoleh tiap item pernyataan serta rerata tiap variabel pada gerai berformat modern. Pada variabel Kualitas Interaksi, diketahui bahwa dari 7 item pernyataan, 6 diantaranya termasuk dalam kategori baik, karena memiliki rerata yang berada di rentang 3,40-4,19. Namun, terdapat 1 item yang termasuk dalam kategori cukup baik karena berada di rentang 2,60-3,39, yaitu item 7. Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Kualitas Interaksi memiliki rerata sebesar 3,63 yang masuk dalam kategori baik.Pada variabel Kualitas Lingkungan Fisik, diketahui bahwa dari 4 item pernyataan, keempatnya termasuk dalam kategori baik, karena memiliki rerata yang berada di rentang 3,40-4,19. Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Kualitas Interaksi memiliki rerata sebesar 3,73 yang masuk dalam kategori baik.Pada variabel Kualitas Hasil, diketahui bahwa dari 3 item pernyataan, ketiganyatermasuk dalam kategori baik, karena memiliki rerata yang berada di rentang 3,40-4,19. Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Kualitas Interaksi memiliki rerata sebesar 3,68 yang masuk dalam kategori baik.

### Tabel 5.9

### Analisis Aritmatic Mean Gerai Berformat Tradisional

| **Item** | **Rerata** | **Keterangan** |
| --- | --- | --- |
| **Kualitas Interaksi** |
| interaksi 1 | 3,11 | Cukup Baik |
| interaksi 2 | 3,18 | Cukup Baik |
| interaksi 3 | 3,11 | Cukup Baik |
| interaksi 4 | 2,97 | Cukup Baik |
| interaksi 5 | 3,05 | Cukup Baik |
| interaksi 6 | 3,23 | Cukup Baik |
| interaksi 7 | 3,08 | Cukup Baik |
| **Rerata** | 3,10 | Cukup Baik |
| **Kualitas Lingkungan Fisik** |
| lingkungan 1 | 3,32 | Cukup Baik |
| lingkungan 2 | 2,98 | Cukup Baik |
| lingkungan 3 | 3,33 | Cukup Baik |
| lingkungan 4 | 3,08 | Cukup Baik |
| **Rerata** | 3,18 | Cukup Baik |
| **Kualitas Hasil** |
| hasil 1 | 3,19 | Cukup Baik |
| hasil 2 | 3,43 | Baik |
| hasil 3 | 2,94 | Cukup Baik |
| **Rerata** | 3,19 | Cukup Baik |

Tabel 5.9 di atas menunjukkan rerata yang diperoleh tiap item pernyataan serta rerata tiap variabel pada gerai berformat tradisional. Pada variabel Kualitas Interaksi, diketahui bahwa dari 7 item pernyataan, ketujuhnya termasuk dalam kategori cukup baik, karena memiliki rerata yang berada di rentang 2,60-3,39. Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Kualitas Interaksi memiliki rerata sebesar 3,10 yang masuk dalam kategori cukup baik.Pada variabel Kualitas Lingkungan Fisik, diketahui bahwa dari 4 item pernyataan, keempatnya termasuk dalam kategori cukup baik, karena memiliki rerata yang berada di rentang 2,60-3,39. Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Kualitas Interaksi memiliki rerata sebesar 3,73 yang masuk dalam kategori baik.Pada variabel Kualitas Hasil, diketahui bahwa dari 3 item pernyataan, dua item diantaranya termasuk dalam kategori cukup baik, karena memiliki rerata yang berada di rentang 3,40-4,19, sedangkan satu item lainnya termasuk dalam kategori baik Jika dilihat secara keseluruhan, variabel Kualitas Interaksi memiliki rerata sebesar 3,19 yang masuk dalam kategori cukup baik.

## Uji Beda Independent sample t-test

Uji beda Indepedent sample t-test disini untuk melihat apakah terdapat perbedaan rata-rata signifikan berdasar persepsi yang berkunjung pada gerai berformat modern dan gerai berformat tradisional. Hasil uji beda independet t test tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10.

### Tabel 5.10

### Independent sample t-test

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Gerai** | **Mean** | **Mean Difference** | **t hitung** | **Sig** |
| Kualitas Interaksi | Modern Tradisional | 3,62513,1055 | 0,51960 | 7,062 | 0,000 |
| Kualitas Lingkungan Fisik | Modern Tradisional | 3,73003,1775 | 0,55250 | 6,220 | 0,000 |
| Kualitas Hasil | Modern Tradisional | 3,67643,1878 | 0,48860 | 4,887 | 0,000 |

*Sumber : data primer,diolah (2016)*

Pada variabel Kualitas Interaksi antara gerai berformat moderndan gerai berformat tradisional dengan masing-masing mean 3,6251 dan 3,1055 terdapat selisih sebesar 0,51960. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 7,062 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut berarti pada kualitas interaksi ini terdapat perbedaan yang signifikan antara gerai berformat modern dengan gerai berformat tradisional, dimana gerai berformat modern lebih unggul kualitas interaksinya.

Pada variabel Kualitas Lingkungan Fisik antara gerai berformat modern dan gerai berformat tradisional dengan masing-masing mean 3,7300 dan 3,1775 terdapat selisih sebesar 0,55250. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 6,220dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut berarti pada Kualitas Lingkungan Fisik ini terdapat perbedaan yang signifikan antara gerai berformat modern dengan gerai berformat tradisional, dimana gerai berformat modern lebih unggul kualitas lingkungan fisiknya.

Pada variabel Kualitas Hasil antara gerai berformat moderndan gerai berformat tradisional dengan masing-masing mean 3,6764dan 3,1878 terdapat selisih sebesar 0,48860. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4,887dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut berarti pada Kualitas Hasilini terdapat perbedaan yang signifikan antara gerai berformat modern dengan gerai berformat tradisional, dimana gerai berformat modern lebih unggul kualitas hasilnya.

## Pembahasan

## Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan di Gerai Berformat Tradisional

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari rerata yang diperoleh untuk Kualitas Interaksi sebesar 3,10,nilai tersebut termasuk pada kategori Cukup Baik. Rerata yang diperoleh untuk Kualitas Lingkungan Fisik sebesar 3,18, nilai tersebut termasuk pada kategori Cukup Baik. Rerata yang diperoleh untuk Kualitas Hasil sebesar 3,19, nilai tersebut termasuk pada kategori Cukup Baik. Hal tersebut berarti bahwa Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik dan Kualitas Hasil yang diberikan oleh gerai berformat tradisional berdasarkan persepsi pelanggan cukup baik.

Kualitas interaksi berhubungan erat dengan proses pelayanan terhadap pelanggannya. Interaksi ini dapat ditunjukkan dengan sikap staf dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggannya. Pelayanan yang diberikan berdasarkan keahlian yang dimiliki. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan merasa bahwa sikap yang ditunjukkan staf dalam memberikan pelayanan yang cukup baik, artinya staf menunjukkan sikap yang ramah, meskipun terkadang tidak disertai dengan senyum, dalam melayani pelanggan. Staf juga memberikan pelayanan yang cukup baik, artinya cukup cekatan dalam memberikan pelayanan, namun terkadang pelanggan harus menunggu karena barang yang diinginkan belum tertakar.

Kualitas lingkungan terkait dengan keadaan gerai secara fisik, baik lingkungan sekitar, desain interior, serta faktor sosial.Berdasarkan hasil penelitian, gerai berformat tradisional memiliki rak penyimpanan barang yang sudah tertata rapi, namun sebagian gerai tersebut belum bebas dari debu, karena beberapa produk, khususnya yang jarang disentuh, tertutup oleh debu. Selain itu, pelanggan dapat melihat berbagai produk yang dijual di gerai melalui etalase yang digunakan. Sebagian gerai berformat tradisional juga kurang menyediakan ruang yang cukup luas antara rak yang satu dengan rak yang lain, sehingga jika terdapat pelanggan yang saling berpapasan harus memiringkan badan atau merapatkan badan ke rak barang agar pelanggan lain tersebut dapat lewat.

Kualitas hasil terkait dengan apa yang diperoleh pelanggan ketika proses produksi maupun interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan staf gerai. Kualitas ini dapat ditunjukkan dengan waktu tunggu untuk memperoleh produk, kualitas produk itu sendiri, dan pengalaman yang diperoleh. Beberapa gerai berformat tradisional sebagian hanya memiliki satu staf atau dalam jumlah yang sedikit, serta terdapat beberapa produk yang harus diambilkan oleh staf, sehingga pelanggan harus menunggu untuk mendapatkan produk maupun pelayanan. Pelanggan juga harus menunggu/mengantri dalam melakukan pembayaran, karena keterbatasan jumlah staf, dan juga alat hitung yang digunakan yaitu kalkulator ataupun ada yang masih menghitung secara manual.

## Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan di Gerai Berformat Modern

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari rerata yang diperoleh untuk Kualitas Interaksi sebesar 3,63, nilai tersebut termasuk pada kategori Baik. Rerata yang diperoleh untuk Kualitas Lingkungan Fisik sebesar 3,73, nilai tersebut termasuk pada kategori Baik. Rerata yang diperoleh untuk Kualitas Hasil sebesar 3,68, nilai tersebut termasuk pada kategori Baik. Hal tersebut berarti bahwa Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik dan Kualitas Hasil yang diberikan oleh gerai berformat tradisional berdasarkan persepsi pelanggan baik.

Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan merasa bahwa sikap yang ditunjukkan staf dalam memberikan pelayanan termasuk baik, artinya staf menunjukkan sikap yang ramahdalam melayani pelanggan, dan disertai dengan senyum serta salam bagi pelanggan yang baru saja masuk ke gerai. Staf juga memberikan pelayanan yang baik, artinya cekatan dalam memberikan pelayanan. Staf yang ada juga sering lebih dari satu, sehingga pelayanannya juga lebih cepat. Selain itu, staf yang ada dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan cepat saat stok barang yang ada habis, maupun pelanggan sedang mencari suatu produk namun belum menemukannya, serta mengambilkannya sebagai bentuk pelayanan yang prima. Staf juga menawarkan berbagai promo yang sedang diadakan oleh gerai, sehingga pelanggan dapat mengetahui promo tersebut, serta dapat menentukan sendiri promo mana yang akan dipilih.

Berdasarkan hasil penelitian, gerai berformat modern ini memiliki rak penyimpanan barang yang sudah tertata rapi, dan sebagian besar telah terbebas dari debu, karena gerai dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC). Pendingin ruangan tersebut selain dapat mengurangi debu yang ada di dalam gerai, juga dapat membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Selain itu, pelanggan dapat melihat, memilih dan mengambil sendiri berbagai produk yang dijual di gerai karena produk tersusun rapi di rak maupun di lemari pendingin kaca. Jarak antara rak yang satu dengan rak yang lain di gerai berformat tradisional menyediakan ruang yang cukup luas, sehingga pelanggan yang saling berpapasan tidak perlu merapatkan badan ke rak barang agar pelanggan lain tersebut dapat lewat.

Gerai berformat modern mayoritas memiliki staf lebih dari satu, sehingga pelayanan yang diberikan dapat lebih cepat dan prima. Pada gerai berformat modern membebaskan pelanggan untuk mengambil sendiri produk yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga pelanggan merasa lebih leluasa dalam memilih produk yang sesuai. Pelanggan juga tidak harus menunggu/mengantri terlalu lama dalam melakukan pembayaran, karena biasanya di gerai berformat modern tidak hanya menyediakan satu kasir. Selain itu, gerai juga menggunakan alat bantu penghitung, seperti komputer yang telah diprogram, sehingga penghitungan biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan dapat lebih cepat diketahui, serta jumlah kembalian yang diperoleh juga dapat diketahui karena adanya struk pembayaran yang diberikan kepada pelanggan sebagai bukti transaksi. Bukti transaksi ini membuat pelanggan lebih percaya dengan perhitungan biaya.

## Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Gerai Berformat Tradisional dan Modern

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Interaksi memperoleh nilai t hitung sebesar 7,062 dengan signifikansi sebesar 0,000, artinya Kualitas Interaksi antara gerai berformat tradisional dan gerai berformat modern memiliki perbedaan yang signifikan. Kualitas Lingkungan Fisik memperoleh nilai t hitung sebesar 6,220 dengan signifikansi sebesar 0,000, artinya Kualitas Lingkungan Fisik antara gerai berformat tradisional dan gerai berformat modern memiliki perbedaan yang signifikan. Kualitas Hasil memperoleh nilai t hitung sebesar 4,887 dengan signifikansi sebesar 0,000, artinya Kualitas Hasil antara gerai berformat tradisional dan gerai berformat modern memiliki perbedaan yang signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang ditunjukkan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan gerai modern maupun tradisional secara signifikan berbeda. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pada kualitas pelayanan di gerai berformat modern lebih tinggi dibanding dengan kualitas pelayanan berformat tradisional. Hal tersebut ditunjukkan dengan perbedaan rerata yang diperoleh sebesar 0,51960 pada kualitas interaksi, 0,55250 pada kualitas lingkungan fisik, dan 0,48860 pada kualitas hasil dimana gerai berformat modern lebih tinggi.

Tingginya rerata kepuasan pelangganterhadap gerai berformat modern dibanding gerai berformat tradisional dapat dikarenakan staf memiliki sikap dan perilaku yang lebih baik. Staf gerai modern terlihat lebih ramah dan sopan dalam menyambut kedatangan pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat tanggap bagi pelanggan yang memerlukan bantuan mencari produk, serta menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan tepat. Staf juga menanyakan terlebih dahulu jika kembalian pelanggan ingin disumbangkan atau diambil.

Fasilitas yang digunakan gerai berformat modern juga lebih modern. Fasilitas yang digunakan membuat pelanggan merasa nyaman dalam melihat, memilih dan mengambil sendiri produk yang diingingkan. Fasilitas tersebut seperti alat pendingin ruangan (AC) sehingga produk yang terpajang tidak mudah terkena debu, lemari pendingin berkaca sehingga pelanggan dapat melihat produk-produk apa saja yang berada dalam lemari tersebut. Rak-rak yang digunakan juga tertata rapi dengan jarakyang cukup luas, sehingga pelanggan tidak berdesakan dalam memilih produk. Penghitungan biaya yang harus dibayarkan pelanggan dilakukan dengan menggunakan komputer serta prin khusus untuk mencetak struk transaksi, sehingga jumlah biaya, uang yang dibayarkan serta kembaliannya tercantum dalam struk tersebut. Ruangan terlihat lebih bersih dan rapi di gerai berformat modern dibanding gerai berformat tradisional.

Kenyamanan dalam membeli produk menjadi hal utama yang diusung oleh setiap gerai, khususnya gerai berformat modern. Hal tersebut ditunjukkan dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan gerai. Persepsi pelanggan terhadap kualitas lingkungan hasil,menilai gerai berformat modern bagus sehingga pelanggan merasa mendapatkan pengalaman yang baik saat berkunjung. Berbeda dengan yang dialami pelanggan gerai berformat tradisional,pelanggan menilai paling bagus dengan kategori baik pada kualitas hasil yaitu barang yang di jual sesuai dengan harapan pelanggan.

# DAFTAR PUSTAKA

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001, July). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *The Journal Of Marketing* Vol.65, 34-49.

Emory C. William dan Donald R. Cooper. (1996) *Businnes Research Methods*. Boston: Richard D Irwin, Inc.

Grönroos, C. (2000). Service management and marketing: *A customer relationship management approach* (2nd ed). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Hendri, Ma’ruf.(2005). Pemasaran ritel. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Jogiyanto.(2004) Pedoman TA dan Skripsi. Jakarta:Penerbit Erlangga.

Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. (1999). *Manajemen pemasaran Jilid 1(* Edisi 6). Jakarta: PT. Prehallindo

Kotler,P., Bowen, J., & Makens, J. (1999) *marketing for hospitality and tourism* (edisi dua )New Jersey : Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* Vol.49, 41-50.

Marcus, R., & Yenny, L. (2007, September). Analisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan coffee shop asing dan coffee shop lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 3, 70-79

Oktarina (2006). *SPSS 15.0 untuk orang awam*. Palembang: Maxikom

Sugiono. Dr.2004. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.

Sekaran, U, Research Methods for Business, Buku 2 Edisi ke 4, Salemba Empat, Jakarta, 2006.

Tjiptono,F.(2004). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Companies.