

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

Guna mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya, maka akan dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebelum kuesioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden sebagai penelitian awal. Bila item pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarakan tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian sesungguhnya.

Pembahasan pengujian dilakukan dengan analisis kualitatif terhadap karakteristik dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif untuk mengetahui perbedaan sikap responden.

4.1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 1999:24)

Pengujian validitas dilakukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor tiap butir (X) dengan skor total (Y) yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Moment*.

Berikut ini Tabel 4.1 mengenai hasil uji validitas terhadap 97 responden dengan menggunakan korelasi antara skor butir dengan skor total :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Atribut	No	Koefisien Korelasi (rxy)				r tabel	Keterangan			
		Rimba Jaya		Surya			Rimba Jaya		Surya	
		bi	ei	bi	ei		bi	ei	bi	ei
Tangibles (X ₁)	1	0,700	0,619	0,736	0,744	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	2	0,734	0,567	0,763	0,773	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	3	0,750	0,794	0,662	0,718	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	4	0,670	0,732	0,717	0,534	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
Reliability (X ₂)	1	0,727	0,773	0,704	0,816	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	2	0,643	0,758	0,730	0,798	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	3	0,553	0,687	0,769	0,696	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
Responsiveness (X ₃)	1	0,732	0,766	0,728	0,716	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	2	0,749	0,788	0,700	0,710	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	3	0,688	0,808	0,691	0,731	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
Assurance (X ₄)	1	0,640	0,676	0,656	0,706	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	2	0,609	0,700	0,702	0,741	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	3	0,733	0,625	0,777	0,750	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	4	0,658	0,740	0,730	0,669	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
Empathy (X ₅)	1	0,722	0,791	0,797	0,781	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	2	0,784	0,710	0,838	0,718	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	3	0,711	0,729	0,811	0,745	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber : Hasil Data Primer, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, terlihat semua nilai korelasi antara skor butir dengan skor total (Rxy) baik pada pertanyaan untuk Toserba Rimba maupun Toserba Surya positif dan di atas 0,1995 (r tabel), Dengan demikian semua butir pertanyaan

tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

4.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada suatu tingkat keandalan instrumen. Instrumen yang *reliabel* artinya instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan hasil penelitian yang *reliable*, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Untuk uji Reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan *SPSS For MS Windows Release 10.0*. Suatu instrumen dapat disebut *reliabel* apabila memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,50. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Atribut	α		α		Keterangan			
	Toserba Rimba		Toserba Surya		Toserba Rimba		Toserba Surya	
	bi	ei	bi	ei	bi	ei	bi	ei
<i>Tangibles</i> (X_1)	0,6307	0,6119	0,6307	0,6078	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel
<i>Reliability</i> (X_2)	0,5843	0,5875	0,5843	0,6581	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0,5403	0,5933	0,5403	0,5295	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel
<i>Assurance</i> (X_4)	0,5598	0,6201	0,5598	0,6838	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel
<i>Emphaty</i> (X_5)	0,5784	0,5937	0,5784	0,6071	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber : Hasil Data Primer, 2006 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.2. diatas, dapat diketahui bahwa besarnya *Alpha* (α) pada masing-masing variabel antara lain variabel Produk, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, menunjukkan hasil yang lebih besar dari

persyaratan yang telah ditentukan sebesar 0,5. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel (diandalkan), sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya sesuai dengan kepentingan penelitian ini.

4.2. Hasil Estimasi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi Gender(jenis kelamin) dan pendapatan perbulan. Jumlah responden yang digunakan sebagaimana penentuan sampling yang telah dibahas pada bab sebelumnya berjumlah 97 sampel.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frekuensi	Valid Prosentase (%)
1	Laki-Laki	36	37,1
2	Perempuan	61	62,9
	Jumlah	97	100

Sumber : Hasil data primer,2006

Berdasarkan tabel 4.3 responden yang berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua karakteristik yaitu Laki-laki dan Perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin

perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 61 orang (62,9%). Sedangkan untuk responden laki-laki sebesar 36 orang (37,1%) dari keseluruhan responden.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden yang berdasarkan pendapatan perbulan dibedakan menjadi lima karakteristik yaitu < Rp.1.000.000, Rp 1.000.000 – 1.999.900, Rp 2.000.000 – Rp 2.999.900, Rp.2.000.000 – Rp.2.999.900 dan >Rp.3.000.000, data dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Pendapatan

No	Karakteristik	Frekuensi	Valid Prosentase (%)
1	<Rp 1.000.000,	6	6,2
2	Rp.1.000.000 – Rp.1.999.900	28	28,9
3	Rp.2.000.000 – Rp. 2.999.900	30	30,9
4	>Rp. 3.000.000	33	34
	Jumlah	97	100

Sumber: Hasil data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.4 yang menyajikan data tentang karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden/konsumen per bulan, dapat diketahui bahwa:

- Sebagian besar responden berada pada interval kelas keempat yaitu responden yang mempunyai pendapatan per bulan $> 3.000.000$ dengan prosentase 34% atau berjumlah 33 orang.
- Karakteristik responden dengan prosentase kedua terbanyak adalah pada interval kelas pertama yaitu responden yang mempunyai pendapatan antara Rp.2.000.000 –Rp. 2.999.900 dengan prosentase 30,9% atau berjumlah 30 orang.
- Karakteristik responden dengan prosentase pada urutan ketiga adalah interval kelas kedua dimana pendapatan responden antara Rp.1.000.000 – Rp.1.999.900 dengan prosentase 28,9% atau sebanyak 28 orang.
- Karakteristik responden dengan prosentase pada tingkatan terakhir adalah interval kelas pertama yaitu interval dimana responden mempunyai pendapatan $< \text{Rp } 1.000.000$ per bulan dengan prosentase 6,2% atau sebanyak 6 orang.

4.3. Analisis Indeks Sikap Fishbein

Analisis fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan objek penelitian.

4.3.1 Pengukuran Skala Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) pada Toserba Rimba Jaya

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat keyakinan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indek keyakinan (*belief*) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Perhitungan Indek Keyakinan (*bi*) Toserba Rimba Jaya

No	Atribut	Rata2 <i>bi</i>
1	Fasilitas yang nyaman	3.93
2	Fasilitas yang lengkap	3.89
3	Kebersihan lingkungan	3.92
4	Tata ruang	3.81
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	3.70
6	Pelayanan karyawan yang cermat	3.89
7	Pelayanan karyawan diandalkan	3.93
8	Mampu menangani keluhan	3.86
9	Tanggap terhadap masalah konsumen	3.31
10	Tanggap terhadap pelayanan akurat	4.07
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	3.64
12	Karyawan yang sopan dan ramah	3.88
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	3.73
14	Lokasi yang aman	3.97
15	Kemudahan transaksi	3.72
16	Memahami kebutuhan konsumen	3.99
17	Perhatian terhadap penanganan konsumen	3.43

Sumber : Data primer diolah , 2006 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa keyakinan tertinggi responden terhadap pada Toserba Rimba Jaya terdapat pada atribut tanggap terhadap

pelayanan akurat dengan indeks keyakinan sebesar 4,07. Hal ini berarti konsumen sangat yakin bahwa karyawan yang bekerja di Toserba Rimba Jaya selalu tanggap dalam memberikan pelayanan yang baik dan akurat. Sementara keyakinan terendah dengan indeks keyakinan sebesar 3,31 yaitu pada atribut tanggap terhadap masalah konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa respon karyawan terhadap masalah-masalah yang dihadapi konsumen seperti kurang terpenuhi produk yang diinginkan konsumen, atau memilih produk yang paling cocok karena minimnya informasi yang diperoleh, ini masih dirasakan belum direspon oleh karyawan.

4.3.2 Pengukuran Skala Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) pada Toserba Surya

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat keyakinan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indeks keyakinan (*belief*) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Perhitungan Indeks Keyakinan (bi) Toserba Surya

No	Atribut	Rata2 bi
1	Fasilitas yang nyaman	4.05
2	Fasilitas yang lengkap	3.81
3	Kebersihan lingkungan	4.02
4	Tata ruang	3.88
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	3.67
6	Pelayanan karyawan yang cermat	4.37
7	Pelayanan karyawan diandalkan	3.68
8	Mampu menangani keluhan	3.86
9	Tanggap terhadap masalah konsumen	3.84
10	Tanggap terhadap pelayanan akurat	3.57
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	3.72
12	Karyawan yang sopan dan ramah	3.89
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	3.90
14	Lokasi yang aman	3.96
15	Kemudahan transaksi	3.88
16	Memahami kebutuhan konsumen	3.56
17	Perhatian terhadap penanganan konsumen	3.85

Sumber : Data primer diolah , 2006 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa keyakinan tertinggi responden terhadap pada Toserba Surya terdapat pada atribut pelayanan karyawan yang cermat dengan indeks keyakinan sebesar 4,37. Hal ini berarti konsumen sangat yakin bahwa karyawan yang bekerja di Toserba Surya selalu cermat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sementara keyakinan terendah dengan indek keyakinan sebesar 3,56 yaitu pada atribut memahami kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian karyawan terhadap konsumen yang butuh penanganan masih dirasa kurang. Karyawan tidak hanya melakukan pekerjaannya saja, namun harus memiliki sikap yang baik kepada setiap konsumen yang datang dengan penuh perhatian.

4.3.3 Pengukuran Skala Evaluasi (*ei*) pada Variabel Kualitas Pelayanan Toserba Rimba Jaya

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap atribut yang ditawarkan oleh Toserba Rimba Jaya seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Perhitungan Indeks Evaluasi pada Toserba Rimba Jaya

No	Atribut	Rata ei
1	Fasilitas yang nyaman	3.81
2	Fasilitas yang lengkap	3.91
3	Kebersihan lingkungan	4.14
4	Tata ruang	3.99
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	3.99
6	Pelayanan karyawan yang cermat	3.79
7	Pelayanan karyawan diandalkan	3.91
8	Mampu menangani keluhan	3.85
9	Tanggap terhadap masalah konsumen	3.81
10	Tanggap terhadap pelayanan akurat	3.92
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	3.82
12	Karyawan yang sopan dan ramah	4.23
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	3.61
14	Lokasi yang aman	3.93
15	Kemudahan transaksi	3.45
16	Memahami kebutuhan konsumen	4.04
17	Perhatian terhadap penanganan konsumen	3.81

Sumber : Data primer diolah , 2006 (Lampiran 2)

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut karyawan yang sopan dan ramah merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan evaluasi. Hal ini berarti berdasarkan pengalaman konsumen, keramahan karyawan dan kesopanan karyawan merupakan hal yang dinilai paling baik oleh konsumen. Sementara penilaian terendah terjadi pada kemudahan transaksi yaitu sebesar 3,45. Artinya konsumen masih merasa bahwa transaksi yang dilakukan ketika melakukan pembayaran di kasir terasa lamban, yang disebabkan karena kemampuan karyawan yang kurang profesional dan sistem / teknologi yang kurang canggih misalnya belum sepenuhnya produk ditempel *barcode* sehingga indentifikasi produk yang dibeli konsumen di mesin kasir masih manual.

4.3.4 Pengukuran Skala Evaluasi (*ei*) pada Variabel Kualitas Pelayanan Toserba Surya

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap atribut yang ditawarkan oleh Toserba Surya seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Perhitungan Indeks Evaluasi pada Toserba Surya

No	Atribut	Rata ei
1	Fasilitas yang nyaman	4.05
2	Fasilitas yang lengkap	3.82
3	Kebersihan lingkungan	3.87
4	Tata ruang	3.84
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	3.79
6	Pelayanan karyawan yang cermat	3.57
7	Pelayanan karyawan diandalkan	4.04
8	Mampu menangani keluhan	4.05
9	Tanggap terhadap masalah konsumen	3.87
10	Tanggap terhadap pelayanan akurat	4.04
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	3.76
12	Karyawan yang sopan dan ramah	3.89
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	3.66
14	Lokasi yang aman	4.10
15	Kemudahan transaksi	3.25
16	Memahami kebutuhan konsumen	3.99
17	Perhatian terhadap penanganan konsumen	3.71

Sumber : Data primer diolah , 2006 (Lampiran 2)

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut lokasi yang aman merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan evaluasi. Hal ini berarti berdasarkan konsumen telah merasa bahwa lokasi Toserba Surya sudah tepat dengan tingkat keamanan yang terjamin. Sementara penilaian terendah terjadi pada kemudahan transaksi yaitu sebesar 3,45. Artinya konsumen masih merasa bahwa transaksi yang dilakukan ketika melakukan pembayaran di kasir terasa lamban, yang disebabkan karena kemampuan karyawan yang kurang profesional dan sistem / teknologi yang

kurang canggih misalnya belum sepenuhnya produk ditempel *barcode* sehingga indentifikasi produk yang dibeli konsumen di mesin kasir masih manual.

4.3.5. Pengukuran sikap konsumen (A_0) pada Variabel Kualitas Pelayanan Toserba Rimba Jaya

Setelah dilakukan perhitungan nilai evaluasi (e_i) dan nilai keyakinan (b_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Perhitungan sikap konsumen ini dilakukan terhadap setiap responden yaitu sebanyak 97 responden dan hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i)$$

Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan skor maksimum dan minimum sebagai berikut :

$$\text{Skor sikap minimum} : 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Skor sikap maksimum} : 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Interval} = \frac{25 - 1}{5} = 4,8$$

Skor sikap antara 1 s/d 5,80 : Sangat Tidak Baik

Skor sikap antara 5,81 s/d 10,60 : Tidak Baik

Skor sikap antara 10,61 s/d 15,40 : Cukup Baik

Skor sikap antara 15,41 s/d 20,20 : Baik

Skor sikap antara 20,21 s/d <25 : Sangat Baik

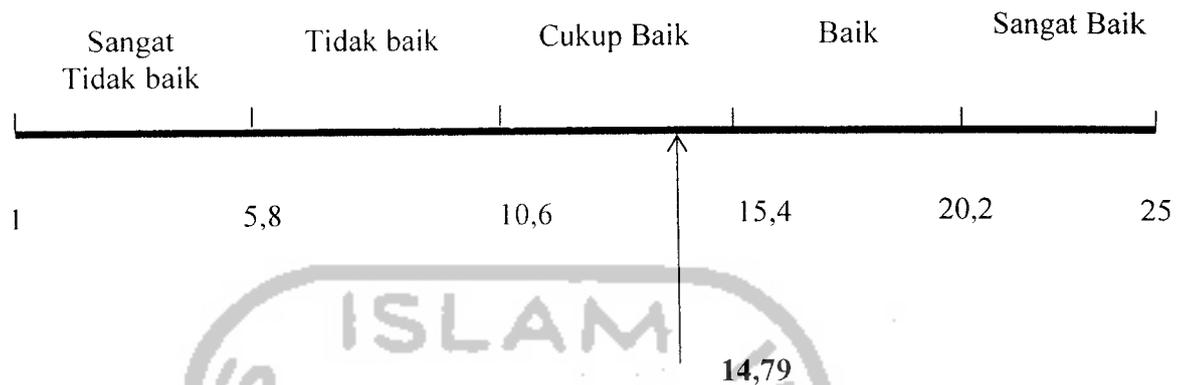
Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara evaluasi (ei) dengan nilai keyakinan (bi).

Tabel 4.9
Perhitungan Sikap Konsumen (Ao) Pada Toserba Rimba Jaya

No	Atribut	$\Sigma bi.ei$	Kategori
1	Fasilitas yang nyaman	15.02	Cukup baik
2	Fasilitas yang lengkap	15.18	Cukup baik
3	Kebersihan lingkungan	16.28	Baik
4	Tata ruang	15.25	Cukup baik
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	14.68	Cukup baik
6	Pelayanan karyawan yang cermat	14.84	Cukup baik
7	Pelayanan karyawan diandalkan	15.37	Cukup baik
8	Mampu menangani keluhan	14.76	Cukup baik
9	Tanggap terhadap masalah konsumen	12.71	Cukup baik
10	Tanggap terhadap pelayanan akurat	16.08	Baik
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	13.95	Cukup baik
12	Karyawan yang sopan dan ramah	16.38	Baik
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	13.42	Cukup baik
14	Lokasi yang aman	15.62	Baik
15	Kemudahan transaksi	12.78	Cukup baik
16	Memahami kebutuhan konsumen	16.14	Baik
17	Perhatian terhadap penanganan konsumen	13.02	Cukup baik
	Rata-rata	14.79	Cukup baik

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 2)

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap Toserba Rimba Jaya dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar **14,79**.



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap Pada Toserba Rimba Jaya

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut Toserba Rimba Jaya adalah **Cukup Baik** dengan skor 14,79. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 10,6 sampai <15,4. Sedangkan sikap konsumen tertinggi berada pada atribut karyawan yang sipan dan ramah dengan indeks sikap 16,38 (Baik) sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut tanggap terhadap masalah konsumen dengan besarnya sikap 12,71 (cukup baik)

4.3.4 Pengukuran sikap konsumen (A_0) pada Variabel Kualitas Pelayanan Toserba Surya

Setelah dilakukan perhitungan nilai evaluasi (e_i) dan nilai keyakinan (b_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Perhitungan sikap konsumen ini dilakukan terhadap setiap responden yaitu sebanyak

97 responden dan hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_o = \sum_{i=1}^n (bi) (ei)$$

Untuk menginterpretasikan besarnya indek sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan skor maksimum dan minimum sebagai berikut :

Skor sikap minimum : $1 \times 1 = 1$

Skor sikap maksimum : $5 \times 5 = 25$

$$\text{Interval} = \frac{25 - 1}{5} = 4,8$$

Skor sikap antara 1 s/d <5,8 : Sangat Tidak Baik

Skor sikap antara 5,8 s/d <10,6 : Tidak Baik

Skor sikap antara 10,6 s/d <15,4 : Cukup Baik

Skor sikap antara 15,4 s/d <20,2 : Baik

Skor sikap antara 20,2 s/d <25 : Sangat Baik

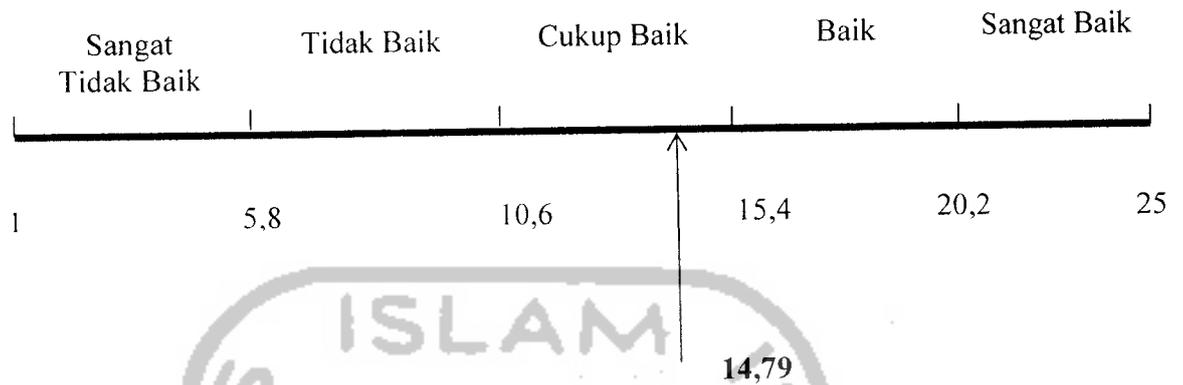
Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara evaluasi (ei) dengan nilai keyakinan (bi).

Tabel 4.10
Perhitungan Sikap Konsumen (Ao) Pada Toserba Surya

No	Atribut	$\Sigma bi.ei$	Kategori
1	Fasilitas yang nyaman	16.51	Baik
2	Fasilitas yang lengkap	14.58	Cukup baik
3	Kebersihan lingkungan	15.52	Baik
4	Tata ruang	14.84	Cukup baik
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	14.16	Cukup baik
6	Pelayanan karyawan yang cermat	15.56	Baik
7	Pelayanan karyawan diandalkan	14.87	Cukup baik
8	Mampu menangani keluhan	15.60	Baik
9	Tanggap terhadap masalah konsumen	14.90	Cukup baik
10	Tanggap terhadap pelayanan akurat	14.44	Cukup baik
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	14.08	Cukup baik
12	Karyawan yang sopan dan ramah	15.08	Cukup baik
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	14.22	Cukup baik
14	Lokasi yang aman	16.23	Baik
15	Kemudahan transaksi	12.63	Cukup baik
16	Memahami kebutuhan konsumen	14.20	Cukup baik
17	Perhatian terhadap penanganan konsumen	14.27	Cukup baik
	Rata-rata	14.80	Cukup baik

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 2)

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap Toserba Surya dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar **14,80**.



Gambar 4.2 Interval Kelas Indeks Sikap pada Toserba Surya

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut Toserba Surya adalah **Cukup Baik** dengan skor 14,79. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 10,6 sampai <15,4. Sedangkan sikap konsumen tertinggi berada pada atribut karyawan yang sipan dan ramah dengan indeks sikap 16,38 (Baik) sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut tanggap terhadap masalah konsumen dengan besarnya sikap 12,71 (cukup baik)

4.4 Analisis Wilcoxon

Uji Wilcoxon ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang sesungguhnya antara pasangan data yang diambil dari satu sampel atau dua sampel yang saling terkait. Pengujian Wilcoxon ini dilakukan dengan bantuan program statistik *SPSS for Windows versi 10.0* yang dilakukan pada masing-masing tangibles Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya. Hasil olah data dengan

menggunakan program statistik tersebut menghasilkan hasil uji statistik Wilcoxon yang nantinya akan digunakan untuk pembuktian hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya pada bab terdahulu. Berikut ini akan dijabarkan hasil dari pengolahan data yang sudah terkumpul dari jawaban konsumen pada kuesioner.

Hipotesis ini digunakan untuk menjawab ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *Kualitas Pelayanan* pada Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya. Tabel 4.11 di bawah ini merupakan data hasil uji wilcoxon terhadap komponen sikap konsumen terhadap Dimensi *Kualitas Pelayanan* pada Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya.

Tabel 4.30
Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Sikap Konsumen
terhadap Dimensi *Kualitas Pelayanan* pada
Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya

No	Atribut	Rimba Jaya	Surya	Beda	Z	Sig	Urutan	Keterangan
1	Fasilitas yang nyaman	15.02	16.51	-1.49	-2.964	0.003	16	Sig
2	Fasilitas yang lengkap	15.18	14.58	0.60	-1.259	0.208	5	Non Sig
3	Kebersihan lingkungan	16.28	15.52	0.76	-1.512	0.130	4	Non Sig
4	Tata ruang	15.25	14.84	0.41	-0.513	0.608	8	Non Sig
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	14.68	14.17	0.52	-0.613	0.540	6	Non Sig
6	Pelayanan karyawan yang cermat	14.84	15.56	-0.72	-1.184	0.236	12	Non Sig
7	Pelayanan karyawan diandalkan	15.37	14.87	0.51	-1.136	0.256	7	Non Sig
8	Mampu menangani keluhan	14.76	15.60	-0.84	-1.369	0.171	14	Non Sig
9	Tanggap terhadap masalah konsumen	12.71	14.90	-2.19	-4.031	0.000	17	Sig
10	Tanggap terhadap pelayanan akurat	16.08	14.44	1.64	-2.281	0.023	2	Sig
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	13.95	14.08	-0.13	-0.161	0.872	10	Non Sig
12	Karyawan yang sopan dan ramah	16.38	15.08	1.30	-2.207	0.027	3	Sig
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	13.42	14.22	-0.79	-1.199	0.231	13	Non Sig
14	Lokasi yang aman	15.62	16.23	-0.61	-1.011	0.312	11	Non Sig
15	Kemudahan transaksi	12.78	12.63	0.16	-0.457	0.648	9	Non Sig
16	Memahami kebutuhan konsumen	16.14	14.20	1.95	-3.530	0.000	1	Sig
17	Perhatian terhadap penangan konsumen	13.02	14.27	-1.25	-2.298	0.022	15	Sig
	Rata-rata	251.48	251.66	-0,010	-0.144	0.885		Non.Sig

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa perbedaan besar sikap konsumen terhadap kedua toko (Rimba Jaya dan Surya) terjadi pada atribut memahami kebutuhan konsumen dengan perbedaan sebesar 1,948. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut tersebut pada Rimba Jaya lebih tinggi dibandingkan dengan Surya. Hasil ini juga dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05, sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap Toserba Rimba Jaya dengan Toserba Surya. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut tanggap terhadap pelayanan akurat, karyawan yang sopan dan seterusnya hingga terakhir pada tanggap terhadap masalah konsumen.

Dari hasil perbandingan (beda mean) diatas maka dapat diketahui hanya 8 atribut dimana sikap konsumen terhadap Toserba Surya lebih tinggi dibandingkan dengan Toserba Rimba Jaya yaitu atribut Fasilitas yang nyaman (-1,49), Pelayanan karyawan yang cermat (-0,72), mampu menangani keluhan (-0,84), tanggap terhadap masalah konsumen (-2,19), pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen (-0,13), mampu memelihara kepercayaan konsumen (-0,79), lokasi yang aman (-0,61) dan perhatian terhadap penanganan konsumen (-1,25). Sedangkan sisanya sebanyak 9 atribut sikap konsumen pada Toserba Rimba Jaya lebih tinggi dibandingkan dengan Toserba Surya.

Dari tabel 4.11 maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar atribut

tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen pada Toserba Rimba Jaya dan Surya. Perbedaan yang signifikan ($p\text{-value} < 0,05$) hanya terjadi pada fasilitas yang nyaman, tanggao terhadap masalah konsumen, tanggap terhadap pelayanan akurat, memahami kebutuhan konsumen dan perhatian terhadap penanganan konsumen. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan karena nilai $p\text{-value} > 0,05$. Hasil ini didukung pula dengan uji Wilcoxon secara keseluruhan yang menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen secara keseluruhan dimensi antara Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan Ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau berdasarkan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* **tidak dapat diterima**

4.5. Pembahasan dan Implikasi Strategi

Berdasarkan analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan pada Toserba Rimba Jaya maupun Toserba Surya sama-sama berada pada posisi **cukup baik**. Hal ini disebabkan karena masing-masing memiliki skor sikap yang berada pada interval 15,4 sampai dengan $< 20,2$. Sedangkan sikap terburuk untuk Toserba Rimba Jaya adalah atribut tanggapan terhadap masalah konsumen, sementara untuk Toserba Surya, sikap terendah terjadi pada kemudahan transaksi. Untuk itu pihak toko Rimba Jaya sebaiknya memprioritaskan peningkatan

kualitas pelayanannya terutama pada ketanggapan terhadap masalah konsumen. Untuk itu pihak toko hendaknya menanamkan pada diri karyawan untuk selalu bersifat respon pada setiap pengunjung, misalnya dengan mengedepankan komunikasi yang baik, sehingga apa yang dihadapi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan di Toserba Rimba Jaya dapat diketahui selanjutnya direspon secara positif untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Sementara Bagi Toserba Surya hendaknya melakukan pembenahan dalam sistem transaksi bagi konsumen. Transaksi yang lamban biasanya disebabkan karena lambatnya pegawai untuk memasukkan data-data produk yang dijual secara cepat, misalnya tidak ada *barcode*, atau kode barang, atau barang baru yang belum masuk dalam database komputer, sehingga terkadang seorang kasir tidak hafal dengan harga produk tersebut. Untuk itu pemberian *barcode* pada setiap produk yang dijual harus dilakukan secara sempurna, sehingga petugas kasir akan cepat melakukan transaksi dengan pelanggan

Berdasarkan hasil uji Wilcoxon menunjukkan bahwa kelima atribut berbeda secara signifikan antara sikap konsumen terhadap Toserba Rimba Jaya dengan Toserba Surya. Perbedaan secara signifikan dengan sikap konsumen Toserba Rimba Jaya yang lebih rendah dibandingkan dengan Toserba Surya yaitu terjadi pada atribut Fasilitas yang nyaman, tanggap terhadap masalah konsumen, karyawan yang sopan dan ramah, dan perhatian terhadap penanganan konsumen. Untuk itu pihak Toserba Rimba Jaya harus meningkatkan ketiga atribut diatas agar dapat bersaing dengan Toserba Surya yaitu dengan meningkatkan kondisi fisik gedung misalnya dengan menambah fasilitas AC, penataan ruangan agar kenyamanan ruangan dapat lebih

baik. Selain itu sikap responsive karyawan hendaknya perlu ditanamkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen mampu secara akurat dan sesuai dengan keinginan konsumen, misalnya karyawan siap mencarikan produk yang diinginkan konsumen dengan menjelaskan terhadap keunggulan-keunggulan produk tersebut.

Sedangkan perbedaan yang signifikan dengan sikap konsumen pada Toserba Rimba Jaya lebih tinggi dibandingkan Toserba Surya terjadi pada atribut pelayanan akurat dan memahami kebutuhan konsumen. Untuk itu pihak Toserba Surya agar dapat bersaing dengan Toserba Rimba Jaya harus meningkatkan rasa perhatiannya kepada konsumen tanpa memandang status sosialnya, sehingga apa yang dibutuhkan konsumen dengan cepat dapat dipenuhi.

