



Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Roxy Market Dan Victory Market Kabupaten Alor

¹Loisa Paulina Famaney, ²Mesak Y. Awang
³Ferdinand Romelus Anigomang, ⁴Elia Maruli

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribuana Kalabahi

Abstract

Received: 2 November 2023
Revised: 16 November 2023
Accepted: 21 November 2023

Service quality is the service provided by employees to buyers at Roxy Market and buyers at Victory Market on a measure of how good the level of service provided is in accordance with customer expectations or expectations. This study aims to determine the comparison of service quality at Roxy Market and Victory Market, Alor Regency. This type of research is quantitative research with data collection techniques, namely observation, interviews, questionnaires studies. This research uses primary data. The population in this study were buyers at Roxy Market and Victory Market in Alor Regency and the sampling technique in this study was accidental sampling. Accidental sampling is a sampling technique based on coincidence, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person met by chance is suitable as a data source. So the respondents in this study were 31 respondents who shopped at Roxy Market and Victory Market, Alor Regency. The statistical method used in this study is descriptive statistical analysis and t-difference analysis by looking at the significant value as a yardstick in talking the hypothesis.

The results of this study indicate that (1). The level of achievement of respondents in service quality at Roxy Market is 90.50% with a very good weighting category. So the results of this study received H_1 which states that the service quality variable at Roxy Market is in the very good category (2). The service quality variable at Victory Market with the achievement level 85.71% of respondents with very good weighting category so that the results of the study received H_2 which stated that Victory Market was in the very good break-in category (3) service quality variable at Roxy Market which had the highest respondent achievement rate, namely 90.50% with very good weighting category H_3 which states that the service quality variable at Roxy Market is in the very good category (4). By looking at the significant value of the t test on 2 parties, namely for the service quality variable at Roxy Market and service quality variable at Victory Market of $0.038 < 0.05$ or 5% so that the results of the study can be concluded that there are differences in service quality at Roxy Market and service quality variables at Victory Market. H_4 which states that there are differences in service quality at Roxy Market and service quality variables at Victory Market

Keywords: *service quality at Victory Market and Roxy Market*

(*) Corresponding Author: loisafamaney@gmail.com

How to Cite: Famaney, L., Awang, M., Anigomang, F., & Maruli, E. (2023). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Roxy Market Dan Victory Market Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 987-1004. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10461236>

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Persaingan yang

ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai faktor yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

Jenis-jenis usaha ritel yang harus kita ketahui. Biasanya, tujuan dibentuknya bisnis ritel adalah menyediakan berbagai produk untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari calon konsumen, yaitu adalah bisnis ritel Minimarket, supermarket.

Minimarket yang secara harfiah berarti pasar kecil dimana tidak sebesar dan selengkap Supermarket, namun pada umumnya sama seperti Supermarket yang menjual berbagai barang keperluan sehari-hari. Minimarket adalah semacam toko atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga dianggap membantu agar pembeli tidak berhutang.

Salah satu hal yang paling mendasar dalam sebuah perusahaan Minimarket/Supermarket adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, setiap pelayan harus dapat memahami dan memenuhi harapan yang diinginkan konsumen secara konsisten, oleh karena itu Minimarket/Supermarket harus memenuhi lima kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut *rater* sehingga dapat menciptakan peserta/konsumen yang loyal, yaitu: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*, ini adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Kabupaten Alor adalah kabupaten yang memiliki usaha bisnis yang sudah cukup maju dan selalu bersaing untuk memiliki dan menghasilkan keuntungan. Salah satu usaha bisnis yang ada di Kabupaten Alor adalah Supermarket-supermarket. Supermarket menurut wikipedia adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Jadi Alor bisa jadi toko kecil pun disebut Supermarket. Supermarket di Kabupaten Alor lebih cenderung berada di sekitar kota Kalabahi, seperti Roxy Market dan Viktory Market. Dalam operasional usaha bisnis dari Roxy Market dan Viktory Market, keduanya selalu menempatkan faktor kualitas pelayanan menjadi hal yang utama guna pengembangan usaha.

Roxy Market adalah salah satu supermarket yang berada di Wetabua, Kecamatan Teluk Mutiara, Kabupaten Alor, Nusa Tenggara Timur. Ini adalah Supermarket kedua yang terbesar di Kabupaten Alor. Pada toko ini kita bisa menjumpai berbagai produk standar kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Faktor yang mempengaruhi supermarket ini adalah sunyi, kalah ramai dibandingkan dengan Viktory Market di Kalabahi Kabupaten Alor.

Selain Roxy Market ada juga salah satu Supermarket yang terdapat di kota Kalabahi yaitu Victory Market yang di singkat VMART. Victory Market (VMART) adalah salah satu Supermarket yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman

No.7, Kalabahi kota., Teluk Mutiara, Kabupaten Alor, Nusa Tenggara Timur. Pada toko ini juga kita dapat menjumpai berbagai macam produk kebutuhan masyarakat baik di kota Kalabahi maupun masyarakat yang dari luar kota Kalabahi.

Roxy Market dan Victory Market yang berada di kota Kalabahi Kabupaten Alor ini selalu dikunjungi masyarakat, keduanya selalu menjaga kualitas pelayanannya dengan indikator-indikator kualitas pelayanan yang ada yaitu, *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Keduanya akan terus mengupayakan peningkatan minat beli masyarakat. Berbagai upaya terus dilakukan termasuk pada aspek pelayanan dan distribusi barang dagangan, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Melalui survey yang dilakukan, diketahui bahwa saat ini masih terdapat keluhan-keluhan konsumen dengan persepsi yang berbeda-beda terutama terkait dengan kualitas pelayanan yang ada pada Roxy Market dan Victory Market, Ada konsumen yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan pada Roxy Market sangat baik, tetapi ada juga yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Victory Market jauh lebih baik.

Berdasarkan informasi lewat persepsi konsumen yang berbeda di atas, maka dapat memberikan motivasi bagi penulis untuk melakukan pembuktian lewat penelitian agar dapat mengetahui kualitas pelayanan pada Roxy Market dan Victory Market. Dengan demikian maka penulis akan melakukan kajian lewat penelitian dengan judul “**Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Roxy Market dan Victory Market Kabupaten Alor**”

Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah : kualitas pelayanan pada Roxy Market dan Victory Market Kabupaten Alor.

Persoalan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Roxy Market Kalabahi ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Victory Market Kalabahi ?
3. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada Roxy Market dan Victory Market ?
4. Manakah yang memiliki nilai pelayanan paling baik antara Roxy Market dan Victory Market ?

Definisi Operasional Variabel

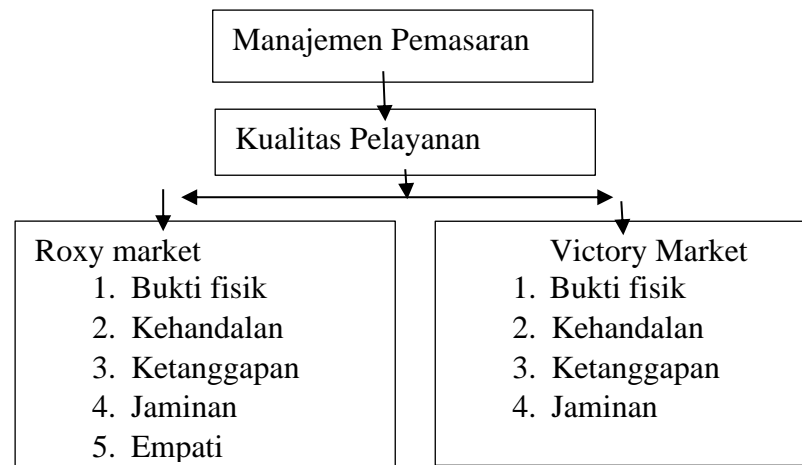
Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka definisi operasional variabel pada Penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan

Yang dimaksud dengan kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah pelayanan yang di berikan oleh karyawan pada pembeli di Roxy Market dan pembeli di Victory Market tentang ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.

Kerangka Dasar Penelitian

Hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis, dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan pada gambar 2.1 dibawah ini :



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Arikunto (2006:64), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan persoalan penelitian, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan pada Roxy Market di Kalabahi Kabupaten Alor adalah sangat baik
2. Kualitas pelayanan pada Viktory Market di Kalabahi Kabupaten Alor adalah baik.
3. Tingkat kualitas pelayanan pada Roxy Market Kalabahi Kabupaten Alor sangat baik.
4. Ada perbedaan kualitas pelayanan pada Roxy Market dan Viktory Market di Kalabahi Kabupaten Alor.

Populasi

Demikian populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Roxy Market dan Viktory Market di Kalabahi Kabupaten Alor.

Sampel

Teknik sampel penelitian menggunakan metode accidental sampling atau secara kebetulan bertemu dengan konsumen yang melakukan pembelian di Roxy Market dan Viktory Market tersebut pada saat penelitian selama 1 minggu terhitung dari tanggal 19 sampai 25 Mei 2023. Maka dari itu peneliti menetapkan sampel pada penelitian ini dengan jumlah sebanyak 31 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket ini dilakukan dalam bentuk membuat kuesioner. Kuesioner kemudian diberikan secara personal kepada beberapa responden untuk dilakukan pengisian jawaban dari beberapa pertanyaan. Beberapa pertanyaan ditujukan kepada responden untuk ditanggapi sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman responden mengenai kualitas pelayanan Roxy Market dan Victory Market Di Kalabahi.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Pendahuluan

Teknik analisis pendahuluan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif dan uji instrument penelitian:

1) Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menguraikan identitas responden yaitu umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan, serta deskriptif jawaban responden terhadap variable-variabel yang digunakan penelitian ini.

2) Uji Instrumen

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh instrumen layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Dalam menganalisis data penelitian uji instrumen ini, penulis menggunakan metode-metode, yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2023) pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Skor totalnya merupakan jumlah tiap skor butir, rumus korelasi person produk moment.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy}	= Korelasi antar variabel
X	= Skor butir
Y	= Skor total
N	= Jumlah responden

Biasanya syarat minimum untuk nilai $r = 0,3$. Jika korelasi antar tiap butir dengan skor total kurang dari 0.3, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah yang nilai korelasinya ($r \geq 0,3$).

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS 22 for windows.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2004), reliabilitas istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita berulang kali. Suatu instrument adalah reliable sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Analisis

ini digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean.

$$\sigma = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s^2 i}{s^2 i} \right)$$

Keterangan :

- K = Jumlah item
- $S^2 i$ = Jumlah varians Total
- $S^2 i$ = Total varians ke-i

Tes reliabilitas untuk skala likert paling sering menggunakan analisis item tertentu dikorelasikan dengan skor totalnya. Untuk σ yang kurang dari 0.60 dinyatakan gugur atau tidak reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukan uji asumsi klasik adalah untuk mendapatkan model regresi tidak biasa sesuai dengan kaidah asumsi klasik terdiri dari uji homogenitas, uji normalitas.

a) Uji Homogenitas,

Uji homogenitas adalah prosedur uji statistik yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa dua atau lebih kelompok sampel data di ambil dari populasi yang memiliki varian yang sama.

b) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi sebaran dari variabel penelitian yang diteliti. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji skwenes. Jika nilai skwenes berada diantara -1 dan +1 maka data dapat dikatakan normal (leech, et al, 2018).

2. Analisis Lanjutan

Teknik analisis lanjutan adalah analisis pengujian hipotesis berdasarkan rumusan masalah penelitian. Untuk penelitian ini terdapat 4 rumusan masalah, maka teknik analisis lanjutannya adalah :

1) Capaian Indikator

Keterangan :

CI = Capaian Indikator atau tingkat persetujuan terhadap indikator

Σ = Jumlah jawaban responden atau jumlah skor dari peneliti

SI = Skor ideal/skor terbesar

(Rata-rata Σ pertanyaan dari I variable x Σ Responden x Skor terbesar)

Hasilnya dikategorikan dengan perbobotan yang di peroleh dari perhitungan, dengan rumus :

$$i = \frac{R}{BK}$$

Keterangan:

i = Nilai panjang kelas

R = Rentangan (skor terbesar – skor terkecil)

BK = Banyaknya kelas

Rentang Capaian Indikator (CI), di kategorikan dengan pembobotan sebagai berikut:

20-35,99% = Sangat Rendah

36-51,99% = Rendah

52-67,99% = Cukup tinggi

68-82,99% = Tinggi

83- 100% = Sangat Tinggi

2) Analisis Uji t beda

Dalam metode analisis, yang di gunakan adalah uji t rata-rata dua variable berpasangan. Rumus uji t dua variable sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{x - x_2}{\sqrt{\frac{s_1}{n_1} + \frac{s_2}{n_2} - 2r \cdot \left(\frac{s_1}{\sqrt{n}}\right) + \left(\frac{s_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

Dimana :

r = Nilai korelasi x1, x2 dst

n = jumlah sampel

x1 = rata-rata sampel ke -1 (Roxy Market)

x2 = rata-rata sampel ke-2 (Viktory Market)

s1 = standar deviasi sampel ke-1 (Roxy Market)

s2 = standar deviasi sampel ke-2 (Viktory Market)

S1 = varians sampel ke-1 (Roxy Market)

S2 = varians sampel ke 2 (Viktory Market)

Pengolahan data dengan metode analisis uji t rata-rata dua variable berpasangan ini di bantu dengan SPSS 22 windows.

HASIL PENELITIAN

3. Analisis Pendahuluan

Dalam analisis ini peneliti juga menganalisis data-data yang dikumpulkan untuk dideskripsikan dan analisis yang dipakai adalah uji t rata-rata dua variabel berpasangan. Rumus uji t dua variabel sebagai berikut. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran angket kepada konsumen yang memerlukan jasa pada tempat Roxy Market dan Viktori Market.

1) Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang identitas responden yang terdiri atas nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan dan deskripsi lainnya tentang variabel-variabel penelitian yang kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel dan nilai persentasinya.

Identitas Responden disajikan dalam tabel-tabel berikut menurut jenis kelamin, umur, pendidikan masa kerja pekerjaan. Jawaban responden berdasarkan angket yang disebarkan kepada 31 responden pada Roxy Market dan 31 responden pada Viktori Market di Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor sebagai berikut :

Adapun identitas responden pada Roxy Market disajikan dalam tabel-tabel berikut menurut jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan dan juga berdasarkan angket yang disebarkan kepada 31 responden pada Roxy Market di kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor Sebagai Berikut :

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1.
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	12	38,7
2	Perempuan	19	61,3
Total		31	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada Roxy Market diketahui yaitu laki-laki sebanyak 12 orang dengan persentase 38,7% sedangkan perempuan sebanyak 19 orang dengan persentase 61,3%.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Responden yang diminta untuk mengisi koesioner berada pada tingkat usia yang berbeda-beda. Pada tabel 4.2 di bawah ini akan dipaparkan gambaran jumlah responden yang telah diklasifikasikan menjadi empat tingkatan usia yaitu 20-30 tahun, 31-35 tahun.

Tabel 4.2.
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	20-25 Tahun	6	19,4
2	26-30 Tahun	13	41,9

3	31-35 Tahun	5	16,1
4	36-40 Tahun	7	22,6
Total		31	100.0

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Tabel 4.2 di atas menunjukkan mayoritas usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini antara 20 – 25 tahun yakni 6 orang dengan tingkat persentase sebesar 19,4% diikuti oleh responden usia antara 26 – 30 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 41,9%. 31-35 Tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 16,1%. 36-40 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 22,6%.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden juga bervariasi mulai dari Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga Strata satu (S1). Dalam tabel di bawah ini dapat dilihat jumlah responden pada tiap-tiap tingkat pendidikan.

Tabel 4.3.

Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	S1	13	41,9
2	SMA	18	58,1
TOTAL		31	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Dari tabel 4.3 di atas diperoleh data bahwa mayoritas responden telah menempuh pendidikan sekolah menengah atas (SMA) yaitu berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 58,1% diikuti responden dengan tingkat pendidikan starta satu (S1) sebesar 13 orang atau 41,9%.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Pangkat/Golongan

Deskripsi Responden Berdasarkan pangkat atau golongan dapatdi lihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pegawai/Swasta	14	45,2%
2	Ibu Rumah Tangga	17	54,8%
TOTAL		31	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Tabel 4.4 menunjukkan Pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana mayoritas responden tingkat golongan Pegawai/Swasta sebanyak 14 orang atau sebesar 45,2%, tingkat golongan Ibu Rumah Tangga sebanyak 17 orang atau sebesar 54,8%,

Adapun identitas responden pada Viktori Market disajikan dalam tabel-tabel berikut menurut jenis kelamin, umur,pendidikan, dan pekerjaan dan juga berdasarkan angket yang disebarkan kepada 31 responden pada Viktori Market di Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor Sebagai Berikut :

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	19	61,3
2	Perempuan	12	38,7
Total		31	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada Roxy Market diketahui yaitu laki-laki sebanyak 12 orang dengan persentase 38,7% sedangkan perempuan sebanyak 19 orang dengan persentase 61,3%.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Responden yang diminta untuk mengisi koesioner berada pada tingkat usia yang berbeda-beda. Pada tabel 4.2 di bawah ini akan dipaparkan gambaran jumlah responden yang telah diklasifikasikan menjadi empat tingkatan usia yaitu 20-30 tahun, 31-35 tahun.

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	20-25 Tahun	6	19,4
2	26-30 Tahun	13	41,9
3	31-35 Tahun	5	16,1
4	36-40 Tahun	7	22,6
Total		31	100.0

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Tabel 4.6 di atas menunjukkan mayoritas usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini antara 20 – 25 tahun yakni 6 orang dengan tingkat persentase sebesar 19,4% diikuti oleh responden usia antara 26 – 30 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 41,9%. 31-35 Tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 16,1%. 36-40 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 22,6%.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden juga bervariasi mulai dari Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga Strata satu (S1). Dalam tabel di bawah ini dapat dilihat jumlah responden pada tiap-tiap tingkat pendidikan.

Tabel 4.7
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	S1	6	19,4
2	SMA	25	80,6
TOTAL		31	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Dari tabel 4.7 di atas diperoleh data bahwa mayoritas responden telah menempuh pendidikan sekolah menengah atas (SMA) yaitu berjumlah 25 orang dengan persentase sebesar 80,6% diikuti responden dengan tingkat pendidikan starta satu (S1) sebesar 6 orang atau 19,4%.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi Responden Berdasarkan pekerjaan dapatdi lihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pangkat/Golongan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pegawai/Swasta	19	61,3%
2	Ibu Rumah Tangga	12	38,7%
TOTAL		31	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Tabel 4.8 menunjukkan Pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana mayoritas responden tingkat golongan Guru sebanyak 19 orang atau sebesar 61,3%, tingkat golongan Wirasuaawan sebanyak 12 orang atau sebesar 38%,7,

2) Deskripsi Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan Viktori Market di Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor

c) Deskripsi Jawaban Responden Variabel kualitas pelayanan Pada pada Roxy Market.

Deskripsi jawaban responden pada Roxy Market dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan Pada Roxy Market

No P eryata an	Skor Jawaban										Jum lah	
	TP /STS (1)		HT P/TS (2)		KK /N (3)		S/S (4)		S/S S (5)			
1						,2	1	5,5	9	1,3	1	00
2						,5		5,8	1	7,7	1	00
3						,5		9,0	0	4,5	1	00
4						,7	4	5,2	4	5,2	1	00
5						,7		2,6	1	7,7	1	00
6						,7	1	5,5	7	4,8	1	00
7				0		,5	1	5,5	8	8,1	1	00

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market berada pada jawaban netral, setuju dan diikuti jawaban sangat setuju.

b) Deskripsi Jawaban Responden Variabel kualitas pelayanan Pada Viktori Market. Deskripsi jawaban responden variabel kualitas pelayanan Pada Viktori Market dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan Pada Viktori Market

No P er y a t a n	Skor Jawaban										Jumlah		
	TP /STS (1)		H TP/TS (2)		KK/ N (3)		S/S (4)		S/S S (5)				
1							,7	4	5,2	4	5,2	1	00
2							,7	4	5,2	4	5,2	1	00
3							,7	5	8,4	3	0,9	1	00
4							,7	6	1,6	2	8,7	1	00
5							,7	1	5,5	7	4,8	1	00
6						0	2,3	5	8,4		9,4	1	00
7							,7	7	4,8	1	5,5	1	00

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market berada pada jawaban setuju diikuti jawaban sangat setuju netral.

3) Uji Validitas

enurut Sugiono, (2019) mengatakan kalau korelasi antar tiap butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah yang nilai korelasinya (r) lebih dari atau sama dengan 0,3.

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Pada Roxy Market

Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan Pada Roxy Market dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Pada Roxy Market

Pertanyaan	Pearson Correlation	Batas validitas/syarat	Keterangan
P1	0,749	0,3	Valid

P2	0,839	0,3	Valid
P3	0,900	0,3	Valid
P4	0,841	0,3	Valid
P5	0,871	0,3	Valid
P6	0,823	0,3	Valid
P7	0,796	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market diketahui nilai *r hitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Pada Viktori Market

Hasil uji validitas Variabel Kualitas Pelayanan Pada Viktori Market dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Pada Viktori Market

Pertanyaan	Pearson Correlation	Batas validitas/syarat	Keterangan
P1	0,910	0,3	Valid
P2	0,827	0,3	Valid
P3	0,850	0,3	Valid
P4	0,692	0,3	Valid
P5	0,881	0,3	Valid
P6	0,552	0,3	Valid
P7	0,833	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market diketahui nilai *r hitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market dinyatakan valid.

4) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tes reliabilitas untuk skala likert paling sering menggunakan analisis item tertentu dikolerasikan dengan skor totalnya titik. Untuk *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0.6 dinyatakan gugur atau tidak reliabel.

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat	Keterangan
Roxy Market	0,925	0,6	Reliabel
Viktori Market	0,899	0,6	Reliabel

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 maka dengan demikian variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market dinyatakan reliabel.

5) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik atau tidak (Ghozali, 2018). Adapun tahapan-tahapan dalam pengujian asumsi klasik adalah:

Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model normal variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *one sample Kolmogorov Smirnov*, dengan indikatornya bila nilai *asympt. sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57151710
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.077
	Negative	-.151
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji normalitas yang dibuktikan dengan hasil uji *one sample kolmogrov-smirnov test* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,068 > 0,05 atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Victory Market dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas digunakan untuk menguji apakah kedua data tersebut homogen yaitu dengan membandingkan kedua variansinya. Sehingga kita akan berhadapan dengan kelompok yang dari awalnya dalam kondisi yang sama.

Tabel 4.15
Roxy Market dan Victory Market

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.331	6	24	.065

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji homogenitas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,65 > 0,05$ atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Victory Market dalam penelitian ini dinyatakan homogen.

a. Analisis Lanjutan

Analisis lanjutan dalam penelitian ini adalah analisis t beda.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk menjawab persoalan penelitian 1 dan 2 berdasarkan tanggapan responden pada masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.16
Hasil Tingkat Capaian Responden

No	Variabel penelitian	Tingkat Capaian Responden (TCR)	Kategori Perbobotan
1	kualitas pelayanan pada Roxy Market	90,50	Sangat baik
2	kualitas pelayanan pada Viktori Market	85,71	Sangat baik

Sumber data penelitian olahan penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui tingkat capaian responden pada variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dengan tingkat capaian responden sebesar 90,50 dan kategori perbobotan sangat tinggi sedangkan variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market dengan tingkat capaian responden sebesar 85,71 dengan kategori perbobotan sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat capaian responden pada variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market berada pada kategori perbobotan yang sangat tinggi.

b. Uji t Beda

Dalam metode analisis yang digunakan adalah uji t rata-rata dua variabel berpasangan. Rumus uji t dua variabel. Uji t beda digunakan untuk mendeskripsikan dan membandingkan dua variabel berpasangan yaitu variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market.

Tabel 4.17
Hasil Uji t Beda

Paired Differences			
--------------------	--	--	--

	Mean	Standard Deviation	Standard Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper		
Roxy Market	1.677	4.308	.774	.097	3.258	.168	.038
Victory Market							

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui nilai signifikan uji t pada 2 pihak yaitu untuk variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Victory Market sebesar 0.038 < 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Victory Market.

Hasil Pengujian Hipotesis

4. Hipotesis 1 tingkat capaian responden pada variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market.

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.16 di atas menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dengan tingkat capaian responden sebesar 90,50% dan kategori perbobotan sangat tinggi. dengan demikian menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (Ho)

5. Hipotesis 2 tingkat capaian responden pada variabel kualitas pelayanan pada Victory Market

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.16 di atas menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market dengan tingkat capaian responden sebesar 85,7% dengan kategori perbobotan tinggi, dengan demikian menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (Ho)

6. Hipotesis 3 capaian responden untuk variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market Dan tingkat capaian responden untuk variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market.

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.16 di atas menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market yang memiliki tingkat capaian responden tertinggi yaitu sebesar 90,50% dengan kategori perbobotan sangat tinggi dengan demikian menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (Ho)

7. Hipotesis 4 Perbedaan Kualitas Pelayanan Pada Roxy Market dan kualitas pelayanan pada Victory Market

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui nilai signifikan uji t pada 2 pihak yaitu untuk variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Victory Market sebesar 0.038 < 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Victory Market. dengan demikian menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (Ho).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Analisis deskriptif dilakukan untuk menjawab persoalan penelitian 1 dan 2 berdasarkan tanggapan responden pada masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market yang di teliti dalam penelitian ini.

Uji t beda digunakan untuk mendeskripsikan dan membandingkan dua variabel berpasangan yaitu variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dengan tingkat capaian responden sebesar 90,50% dengan kategori perbobotan sangat tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market dengan tingkat capaian responden sebesar 85,71% dengan kategori perbobotan tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market yang memiliki tingkat capaian responden tertinggi yaitu sebesar 90,50% dengan kategori perbobotan sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada roxy market sangat banyak dikarenakan kualitas pelayanannya sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menyatakan bahwa nilai signifikan uji t pada 2 pihak yaitu untuk variabel kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Viktori Market sebesar $0.038 < 0.05$ atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Victory Market.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada Roxy Market dengan tingkat capaian responden sebesar 90,50% dengan kategori pembobotan sangat tinggi.
2. Kualitas pelayanan pada Victory Market dengan tingkat capaian responden sebesar 85,71% dengan kategori pembobotan tinggi.
3. Kualitas pelayanan pada Roxy Market yang memiliki tingkat capaian responden tertinggi yaitu sebesar 90,50% dengan kategori pembobotan sangat tinggi.
4. Kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Victory Market sebesar $0.038 < 0.05$ atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada Roxy Market dan variabel kualitas pelayanan pada Victory Market.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sulistyono Nugroho. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.
- Antonius R. Resusun, Altje L. Tumbel, Yunita Mandagie (2017) Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26619>.

- Empat: Jakarta.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra (2006), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jafar, mohamad.(2015) *kepabeanaan ekspor impor.pt.insani cenkedia:Jakarta selatan*
- Kothler,Philip, Amstrong. 2017. *Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat*. Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*.Penerbit Salemba
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Muhammad Aidil Akbar, Elvira Azis (2019) Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan E-payment Indomaret Dan Alfamart Di Kota Bandung
Muhammad Aidil Akbar.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9550>
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan dan Sunarto, H. (2012). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015).*Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Tommy, Jessy J. Pondaag(2018) Analisis Analisis Perbandingan Kinerja Operasional Usaha Antara Toko Maju Dan Toko Blessing Di Manado.<https://doi.org/10.35794/emba.V6i4.21007>
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wisnu Nurosid Saputra (2017) Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada warnet jagonet internet center dan warnet dewa net di Yogyakarta.<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/6099>
- Yudi Rafani (2014) Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Pada Konsumen Kfc Dan Mfc Di Kota Pangkalpinang).
<https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/26>