

**ANALISIS PERBEDAAN PASAR MODERN DAN PASAR
TRADISIONAL DITINJAU DARI STRATEGI TATA LETAK (LAY OUT)
DAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN
POSISI TAWAR PASAR TRADISIONAL**

NEL ARIANTY

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membandingkan pasar tradisional dan pasar modern dari sisi tata letak dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini akan berguna pemerintah dan instansi terkait dalam pengembangan pasar tradisional, dan bisa melakukan perbaikan dari segi tata letak dan kualitas pelayanan. Pada akhirnya pasar tradisional akan diminati kembali oleh konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif serta uji perbedaan persepsi konsumen terhadap pasar modern dan pasar tradisional dari segi tata letak dan kualitas pelayanan.

Hasil uji perbedaan persepsi konsumen dari segi tata letak menunjukkan ada perbedaan signifikan dengan nilai bahwa nilai probabilitas t ($Sig_{2tailed}$) sebesar $0.000 [Sig (2tailed) \leq \alpha_{0.05}]$. Dari uji perbedaan persepsi konsumen dari segi kualitas pelayanan, terlihat bahwa nilai probabilitas t ($Sig_{2tailed}$) sebesar $0.000 [Sig (2tailed) \leq \alpha_{0.05}]$, yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan pasar modern dan pasar tradisional.

Dari hasil plotting matriks performance analisis pasar modern diketahui bahwa faktor penilaian kualitas pelayanan lebih banyak berada di kuadran B, yaitu untuk dipertahankan, diikuti oleh kuadran A (untuk diperbaiki) dan 2 faktor di kuadran C. Untuk faktor kualitas pelayanan pasar tradisional, 17 faktor berada dalam kuadran D, 1 faktor berada dalam kuadran C. Kualitas pelayanan pasar modern dipersepsikan baik oleh konsumen, sedangkan pasar tradisional dinilai cukup baik.

Kata Kunci : pasar modern, pasar tradisional, tata letak, kualitas pelayanan, harapan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan wilayah akan dipengaruhi oleh beberapa sistem aktivitas, salah satunya adalah perdagangan. Salah satu indikator tingkat kemajuan di bidang ekonomi dilihat dari frekuensi kegiatan di sektor perdagangan. Aktivitas perdagangan akan selalu membutuhkan fasilitas yang berupa ruang dengan prasarana dan sarana yang memadai untuk memadahi aktivitas tersebut. Pasar merupakan salah satu fasilitas bagi aktivitas perdagangan tersebut.

Pasar merupakan tempat berkumpulnya sejumlah pembeli dan sejumlah penjual di mana terjadi transaksi jual-beli barang-barang yang ada di sana. Menurut cara transaksinya pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat di mana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung dan barang yang

diperjualbelikan merupakan barang kebutuhan pokok. Sedangkan di pasar modern, barang-barang diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Contohnya adalah mall, supermarket. Pasar juga selalu menjadi *focus point* dari suatu kota yang berfungsi sebagai suatu pusat pertukaran barang-barang. Dalam sebuah kota, pasar bermula dari sekumpulan pedagang yang menjual barang dagangannya secara berkelompok dengan memilih lokasi-lokasi yang strategis, yang kemudian berkembang.

Eksistensi pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut data yang diperoleh dari Euromonitor (2004) hypermarket merupakan peritel dengan tingkat pertumbuhan paling tinggi (25%), koperasi (14.2%), minimarket / convenience stores (12.5%), independent grocers (8.5%), dan supermarket (3.5%). (Anonim, 2010). Di Indonesia, terdapat 13.450 pasar tradisional dengan sekitar 12,6 juta pedagang kecil (Kompas 2006). Berdasarkan hasil studi A.C. Nielsen, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. (Smeru, 2007). Keberadaan pasar modern yang menjamur, merupakan ancaman bagi keberadaan pasar tradisional.

Temuan dari metode kualitatif menunjukkan bahwa penyebab utama kalah bersaingnya pasar tradisional dengan supermarket adalah lemahnya manajemen dan buruknya infrastruktur pasar tradisional, bukan semata-mata karena keberadaan supermarket. Supermarket sebenarnya mengambil keuntungan dari kondisi buruk yang ada di pasar tradisional. (Smeru, 2007). Tata letak pasar tradisional berbeda dengan pasar modern. Pasar modern lebih teratur sehingga membuat konsumen merasa nyaman berbelanja, dengan harga yang tidak perlu ditawarkan lagi, dan system swalayan yang membuat konsumen melayani dirinya sendiri. .

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar Tradisional Dan Pasar Modern

Pasar menjadi sarana pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pemenuhan barang yang dikehendaki. Dalam konteks kajian ini, dibatasi pada keberadaan pasar secara konkret dimana terdapat lokus kajian yang nyata dan actor yang langsung terlibat dalam transaksi yang dilakukan. Secara umum karakteristik pasar dalam bentuk ini terbagi dalam bentuk pasar tradisional dan pasar modern. Hal pokok yang mencirikannya adalah system manajemen pasar, kualitas interaksi dan transaksi serta fasilitas fisik yang diberikan. Menurut Subandi dalam tulisannya di *Harian Suara Merdeka* edisi cetak 6 Desember 2005, dikatakan bahwa pasar modern mengedepankan konsep profesionalisme dan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Karena itu, desain tata bangunan sejak awal telah mempertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan, dengan penyediaan lahan parkir, ruang yang nyaman, kemudahan akses dengan transportasi umum, pemilahan jenis barang, dan pelayanan dari pramuniaga yang sangat memanjakan konsumen. Selain itu, dikenal juga konsep *self service* yang biasa disebut swalayan dengan manajemen harga mati.

Pasar tradisional identik dengan kondisi yang kumuh, jorok, dan umpek-umpekan. Terlebih ditambah dengan pelayanan dari pedagang yang sering memanipulasi terhadap kualitas dan kuantitas barang. Hal ini semakin mengurangi kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk memilih pasar tradisional sebagai

ruang pemenuhan kebutuhan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Ika Dian P dari *Business Watch Indonesia* (BWI), tergesernya pasar tradisional bisa disebabkan oleh beberapa factor. Antara lain kurangnya sarana prasarana yang baik, kurang nyaman, kurang modal dan mahal pada produk tertentu. (Harian Suara Merdeka edisi Selasa, 6 Desember 2005)

Kajian Tentang Tata Letak

Tata letak pabrik atau fasilitas produksi merupakan pengaturan untuk menetapkan letak fasilitas dengan mempertimbangkan aliran pemindahan bahan, luas area dan sebagainya. Dengan tata letak pabrik yang baik maka akan didapatkan suatu kondisi yang efektif dan efisien dalam hal :

1. Utilisasi ruang, peralatan dan orang yang lebih tinggi
2. Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
3. Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang aman
4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
5. Fleksibilitas (dalam hal akan diadakannya perubahan tata letak untuk mengantisipasi invasi industry)

Pasar modern biasa mengadaptasi tata letak ritel, sedangkan pasar tradisional tidak melakukan tata letak yang baik dan tidak konsisten dalam penataannya. Hal inilah yang menyebabkan pasar tradisional terkesan semrawut dalam proses operasinya.

Kajian Tentang Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan dalam banyak konteks dan persepsi individual, di samping criteria dan standar akan kualitas yang berbeda dan bervariasi dan cenderung terus selalu berubah. Kualitas akan dipersepsikan sesuai dengan individu yang berlainan. Pada umumnya kualitas akan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Engel, et.al (dalam Tjiptono, 2001), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan

Kotler (1997) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (Lupiyoadi, 2006) :

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan lewat saran dan kritik dengan sarana yang disediakan perusahaan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

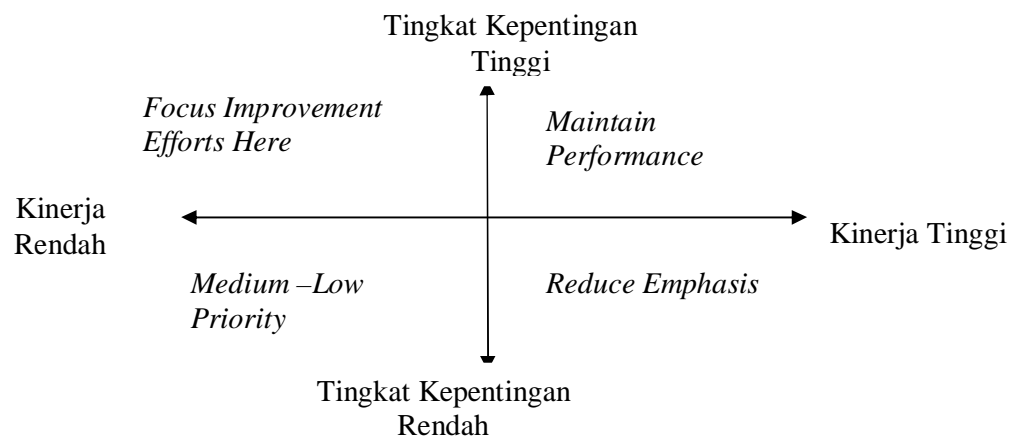
Adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan itulah yang menyebabkan terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui dimensi kualitas jasa. Dimensi kualitas jasa meliputi : (Lila Bismala, 2012)

1. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
3. *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan
5. Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dari kelima variabel *Service Quality* (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*), hanya dua variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu *assurance* dan *emphaty*. (Maria Ulfa, 2010). Hasil penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter, 1997; dalam Rivai (2005) dalam Elita Mieke (20100), menjelaskan bahwa kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan produsen atau penyedia jasa, maka ia akan semakin loyal dan akan melakukan pembelian ulang atas jasa atau produk tersebut.

Kualitas pelayanan bisa dianalisis dengan menggunakan matriks *Importance-Performance Analysis* yang digunakan untuk menganalisis rata-rata tingkat kepentingan atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan dan sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, di mana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu matriks ini juga bisa menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

Importance-Performance Matrix dapat digambarkan sebagai berikut :

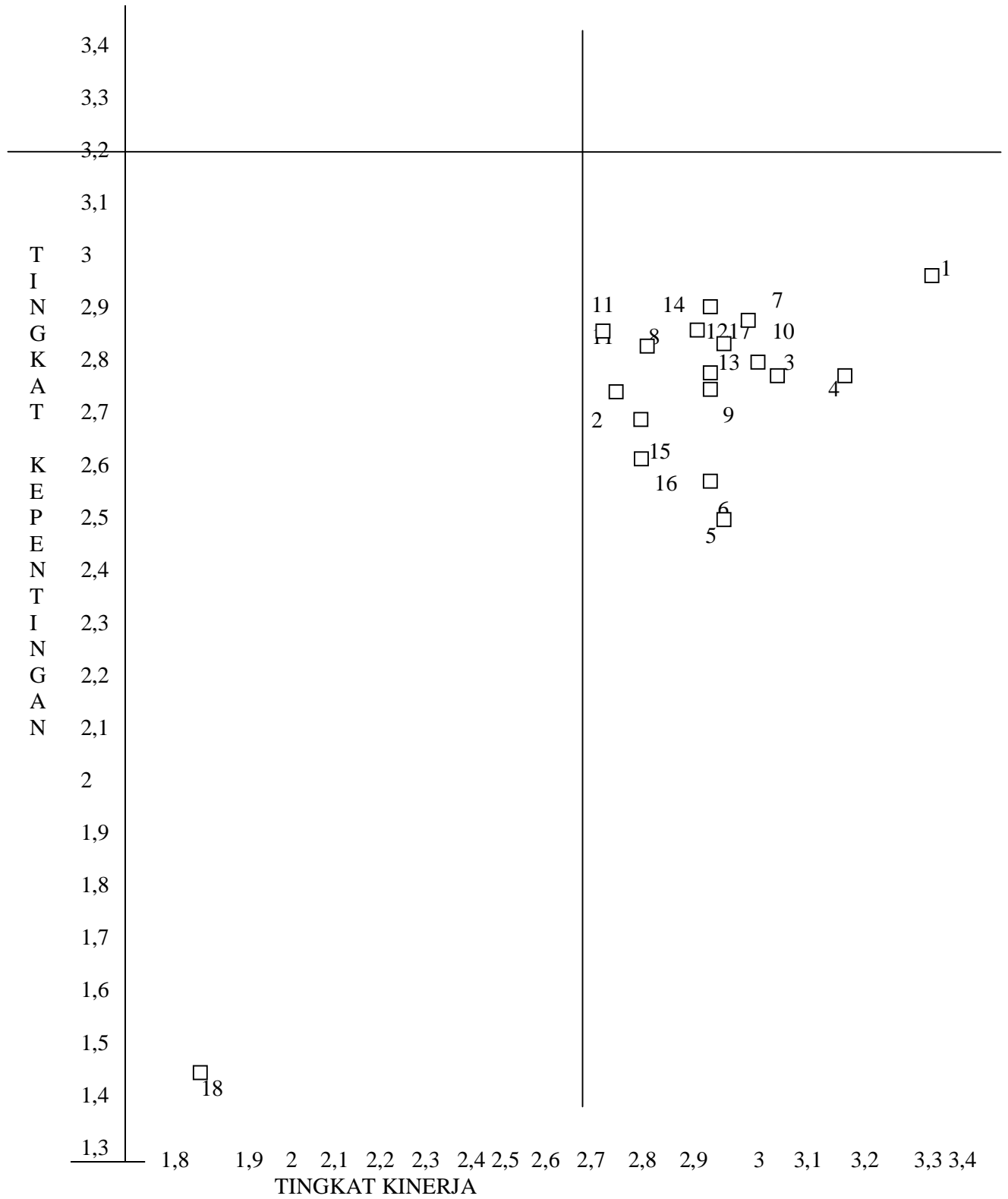


Gambar 1. Matrik *Importance-Performance*

Dengan matriks ini, maka akan diketahui pada sisi mana diperlukan perbaikan dan pada aspek mana yang sudah baik kualitasnya.

HASIL PENELITIAN

Kinerja dan kepentingan konsumen akan pelayanan pasar modern digambarkan dalam matriks performance analisis berikut :



Gambar 4. Matriks Performance Analisis Pasar Tradisional

Keterangan :

1. Kebersihan
2. Ketersediaan kamar mandi
3. Kebersihan kamar mandi
4. Parkir yang luas dan aman
5. Pegawai berpenampilan rapi
6. Pegawai berseragam
7. Perhitungan harga yang tepat
8. Karyawan melayani pertanyaan
9. Konsumen dapat membandingkan harga dengan leluasa
10. Produk berkualitas
11. Tidak takut ditipu
12. Produk yang dijual aman
13. Karyawan melayani dengan baik
14. Karyawan membantu mencari keperluan konsumen
15. Karyawan memberikan penjelasan dengan sabar
16. Kedekatan pasar tradisional dengan kediaman
17. Kedekatan pasar modern dengan kediaman
18. Pasar tradisional becek

Kuadran A : pada kuadran ini, menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi penilaian kepuasan akan kualitas pelayanan, namun belum dilaksanakan oleh pihak manajemen, sehingga konsumen merasa kurang puas. Atribut ini meliputi ketersediaan kamar mandi, pegawai dengan seragam, karyawan menjawab pertanyaan konsumen walaupun tidak ada niat membeli, tidak ada perasaan takut ditipu oleh penjual, karyawan melayani dengan baik, karyawan bersedia mencarikan apa yang dibutuhkan konsumen, karyawan memberikan penjelasan dengan sabar, lokasi pasar tradisional dekat dengan kediaman.

Kuadran B : menunjukkan atribut yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Pada kuadran ini tingkat kinerja telah memberikan kepuasan kepada konsumen. Adapun atribut pada kuadran ini adalah kebersihan terjaga, kamar mandi bersih, parkir yang luas dan aman, perhitungan harga selalu tepat, konsumen bisa membandingkan harga dengan leluasa, produk yang dijual dijamin kualitasnya, produk yang dijual aman dikonsumsi, lokasi pasar modern dekat dengan kediaman

Kuadran C : menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan kepuasan yang rendah. Atribut pada kuadran ini tidak terlalu penting bagi konsumen. Adapun atribut ini meliputi pakaian karyawan, dan keadaan pasar.

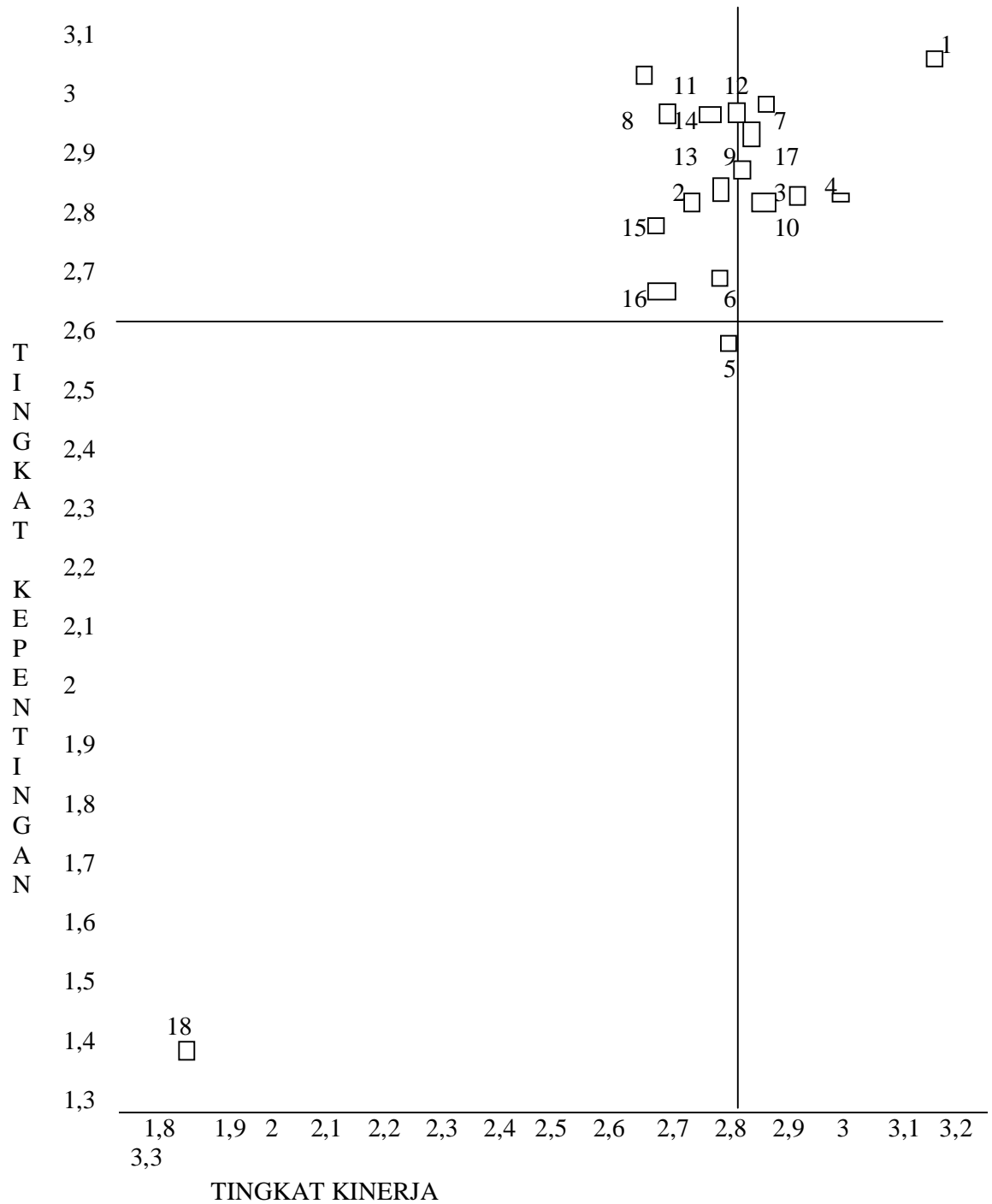
Kinerja dan kepentingan konsumen akan pelayanan pasar tradisional digambarkan dalam matriks performance analisis berikut :

Berdasarkan plot hasil angket untuk kualitas pelayanan dan harapan pasar tradisional, ternyata 17 instrumen dari 18 instrumen berada dalam kuadran D yaitu berlebihan dan harus dikurangi prioritasnya. Melihat tingkat harapan yang seperti ini, kemungkinan yang terjadi adalah konsumen tidak terlalu berharap akan peningkatan kinerja pasar tradisional. Hal ini kemungkinan dikarenakan bahwa secara turun temurun kondisi pasar tradisional tidak pernah berubah, dan akan selalu dianggap tidak pernah berubah.

Instrumen ke 18 berada dalam kuadran C, artinya prioritas rendah. Instrumen no 18 adalah keadaan pasar tradisional yang becek, yang tidak terlalu dihiraukan oleh konsumen karena keadaan yang seperti itu dari waktu ke waktu.

Secara umum, harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pasar tradisional tidak terlalu tinggi karena keadaan ini sudah berlangsung sekian lama, sehingga bagi konsumen akan sulit untuk diperbaiki. Konsumen lebih mementingkan segi harga yang bisa ditawarkan daripada kualitas pelayanan.

Adapaun matriks performance analysis pasar modern dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. . Matriks Performance Analisis Pasar Modern

Keterangan :

1. Kebersihan
2. Ketersediaan kamar mandi
3. Kebersihan kamar mandi
4. Parkir yang luas dan aman
5. Pegawai berpenampilan rapi
6. Pegawai berseragam
7. Perhitungan harga yang tepat
8. Karyawan melayani pertanyaan
9. Konsumen dapat membandingkan harga dengan leluasa
10. Produk berkualitas
11. Tidak takut ditipu
12. Produk yang dijual aman
13. Karyawan melayani dengan baik
14. Karyawan membantu mencari keperluan konsumen
15. Karyawan memberikan penjelasan dengan sabar
16. Kedekatan pasar tradisional dengan kediaman
17. Kedekatan pasar modern dengan kediaman

Kuadran A : pada kuadran ini, menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi penilaian kepuasan akan kualitas pelayanan, namun belum dilaksanakan oleh pihak manajemen, sehingga konsumen merasa kurang puas. Atribut ini meliputi ketersediaan kamar mandi, pegawai dengan seragam, karyawan menjawab pertanyaan konsumen walaupun tidak ada niat membeli, tidak ada perasaan takut ditipu oleh penjual, karyawan melayani dengan baik, karyawan bersedia mencarikan apa yang dibutuhkan konsumen, karyawan memberikan penjelasan dengan sabar, lokasi pasar tradisional dekat dengan kediaman.

Kuadran B : menunjukkan atribut yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Pada kuadran ini tingkat kinerja telah memberikan kepuasan kepada konsumen. Adapun atribut pada kuadran ini adalah kebersihan terjaga, kamar mandi bersih, parkir yang luas dan aman, perhitungan harga selalu tepat, konsumen bisa membandingkan harga dengan leluasa, produk yang dijual dijamin kualitasnya, produk yang dijual aman dikonsumsi, lokasi pasar modern dekat dengan kediaman

Kuadran C : menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan kepuasan yang rendah. Atribut pada kuadran ini tidak terlalu penting bagi konsumen. Adapun atribut ini meliputi pakaian karyawan, dan keadaan pasar.

Hasil uji beda antara kualitas pelayanan pasar modern dan pasar tradisional dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
KUALITAS PELAYANAN LITAS	.012	.914	-4.084	98	.000	-4.18000	1.02360	-6.21129	-2.14871
PELAYANAN PELAYANAN			-4.084	97.933	.000	-4.18000	1.02360	-6.21131	-2.14869

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa nilai probabilitas t ($\text{Sig}_{2\text{tailed}}$) sebesar 0.000 [$\text{Sig} (2\text{tailed}) \leq \alpha_{0.05}$]. Maka H_0 ditolak. Kesimpulannya : ada perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan pasar modern dan pasar tradisional.

Hal ini sesuai dengan temuan dari metode kualitatif yang menunjukkan bahwa penyebab utama kalah bersaingnya pasar tradisional dengan supermarket adalah lemahnya manajemen dan buruknya infrastruktur pasar tradisional, bukan semata-mata karena keberadaan supermarket. Supermarket sebenarnya mengambil keuntungan dari kondisi buruk yang ada di pasar tradisional. (Smeru, 2007).

Pada kesempatan lain, Subandi dalam tulisannya di Harian Suara Merdeka edisi cetak 6 Desember 2005, mengatakakan bahwa pasar modern mengedepankan konsep profesionalisme dan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Pada sisi yang lain pasar tradisional identik dengan kondisi yang kumuh, jorok, dan umpek-umpekan. Terlebih ditambah dengan pelayanan dari pedagang yang sering memanipulasi kualitas dan kuantitas barang. Hal ini semakin mengurangi kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk memilih pasar tradisional sebagai ruang pemenuhan kebutuhan.

Uji perbedaan kepuasan konsumen pasar tradisional dan pasar modern dari segi tata letak

Tabel 2. Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
TATA LETA K	.953	.331	8.201	98	.000	3.60000	.43900	2.72882	4.47118
Equal variances assumed			8.201	95.724	.000	3.60000	.43900	2.72857	4.47143
Equal variances not assumed									

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa nilai probabilitas t ($\text{Sig}_{2\text{tailed}}$) sebesar 0.000 [$\text{Sig} (2\text{tailed}) \leq \alpha_{0,05}$]. Maka H_0 ditolak. Kesimpulannya : ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen akan tata letak pasar modern dan pasar tradisional.

Tata letak merupakan salah satu fungsi operasional perusahaan yang akan menentukan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan. Tata letak akan berkaitan dengan pemanfaatan luas bangunan.

Pada umumnya pasar modern dalam hal desain tata bangunan sejak awal telah mempertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan, dengan penyediaan lahan parkir, ruang yang nyaman, kemudahan akses dengan transportasi umum, pemilahan jenis barang, dan pelayanan dari pramuniaga yang sangat memanjakan konsumen. Berbeda dengan pasar tradisional yang tidak bisa ditata dengan baik, karena pengelola berusaha memaksimalkan ruangan yang minimum untuk menampung beragam penjual. Hal ini dikarenakan untuk usaha memperkecil munculnya banyak penjual ilegal yang berada di luar area pasar tradisional yang diperkenankan. Pengelola pasar modern tidak akan terlalu banyak mendapat permasalahan karena hanya ada satu pengelola saja. Sedangkan pasar tradisional mengelola banyak pedagang di dalam lingkungan pasarnya.

Pasar akan berkembang sesuai ambang batas dan jangkauan pelayanan tersebut dan persaingan antar pasar sangat dipengaruhi oleh kebijakan publik termasuk penataan ruang (Glasson, 1978). Ini menunjukkan bahwa perkembangan pasar dikaitkan dengan kelangsungan kehidupan pasar itu harus dilindungi agar investasi memberi pulangan yang optimal.

Dilihat dari tata letaknya, pasar modern lebih nyaman karena areanya luas dan nyaman, penataan barang lebih teratur dan mudah dicari sehingga memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diperlukan, bersih dan tidak becek dengan fasilitas pendingin ruangan. Berbeda dengan pasar tradisional yang berkesan kumuh, penataan yang tidak rapi, jarak antar kios yang terlalu sempit untuk lalu lalang pembeli, becek. Dari sisi harga, konsumen seringkali harus melakukan penawaran untuk mendapatkan harga terbaik.

Kesimpulan

1. Pada umumnya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pasar modern dikategorikan baik
2. Pada umumnya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pasar tradisional dikategorikan cukup baik
3. Ada perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan/ kinerja pasar modern dan pasar tradisional.
4. Ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen akan tata letak pasar modern dan pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Dibyو Iskandar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris NASABAH PD. BANK Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota)*, Skripsi
- Elita Mieke Wijaya, 2011, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Waterpark Semawis Semarang)*, Skripsi
- Fandy Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Cetakan Kedua, Yogyakarta.
- L.V.Ratna Devi, 2012, *Revitalisasi Pasar Tradisional Pada Masyarakat Modern*, Diskusi Bulanan Jurusan SOSIOLOGI - FISIP UNIVERSITAS SEBELAS MARET , diakses dari <http://sosiologi.fisip.uns.ac.id>
- Lila Bismala, 2012, *Manajemen Produksi Operasi*, Perdana Publishing, Medan
- Lupiyoadi R, Hamdani A. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Maria Ulfa, 2010, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Berbelanja Konsumen Di Centro Departement Store Dengan Penetapan Variabel Diskon Sebagai Intervening Variabel*, Skripsi