

# PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK DAN HARGA (STUDI PADA PASAR TRADISIONAL DAN MODERN DI KECAMATAN SEMARANG TIMUR)

Oleh : Sari Listyorini, Nawazirul Lubis

**Abstract :** *The development of modern market more lively, a traditional market for stimuli to self first settled soon. The number of traditional markets is much less than the modern market, but its existence could not be denied again. This research aims to find out and analyze the differences between consumer perception of the modern market with traditional markets associated with the factor of price, product variety, and quality of service in the Eastern Town of Semarang.*

*Based on the calculation of the mean, the modern market is higher than the traditional markets. According to the test result shows that paired t test perceptions of respondents about the quality of service is different between traditional and modern markets. Second, the respondent's perception of product variations is not different between traditional and modern markets. Third, the respondent about the price of a product is not different between traditional and modern markets.*

**Keywords:** *Quality Of Service, Product, Product Variant*

## Pendahuluan

Pasar modern di kota Semarang tumbuh dengan pesat. Disatu sisi perkembangan pasar modern menimbulkan suatu kekhawatiran akan dapat menggeser posisi pasar tradisional. Disisi lain kehadiran pasar modern dirasa lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan.

Kepadatan penduduk Semarang yang mencapai 1,4 juta lebih berpotensi menjadi pasar potensial bagi pasar atau ritel modern. Fenomena kemunculan minimarket di pinggir jalan memudahkan calon konsumen untuk mengunjunginya. Data Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) menyebutkan, Hypermarket telah menyebabkan gulung tikarnya pasar tradisional dan kios pedagang kecil menengah. Data yang dikumpulkan APPSI pada tahun 2005, saat Hypermarket belum begitu menjelajah seperti sekarang, memaparkan, di Jakarta terdapat delapan pasar tradisional dan 400 kios yang tutup setiap tahun karena kalah bersaing dengan Hypermarket (Indrakh, 2007).

Hal-hal tersebut diatas dapat menjadi ancaman

bagi pasar tradisional apabila tidak segera membenahi diri. Banyak faktor yang perlu diperhatikan para pedagang pasar tradisional, pertama-tama dengan cara menggali kebutuhan dan keinginan para konsumen atas harapannya pada pasar tradisional, mencari alasan kenapa konsumen bergeser pada pasar modern. Setelah diketahui, maka faktor-faktor penyebab pergeseran minat belanja ini dapat dibenahi oleh para pedagang pada pasar tradisional.

Dengan bergesernya minat konsumen yang berbelanja pada pasar modern dibanding pasar tradisional, maka kiranya perlu melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih belanja pada pasar modern. Namun, untuk membandingkan perbedaan persepsi konsumen pada pasar modern dan pasar tradisional maka perlu melihat faktor variasi produk, harga dan kualitas layanan.

Perkembangan pasar modern di Kecamatan Semarang timur selalu bertambah, namun tidak diimbangi perkembangan jumlah pasar tradisional. Namun, keberadaan pasar tradisional tidak punah dan eksistensinya masih bertahan. Pasar modern termasuk di dalamnya adalah supermarket, minimarket dan pertokoan. Sedang pasar

tradisional terdiri dari pasar wilayah dan pasar lingkungan. Walaupun jumlah pasar modern lebih banyak, namun keberadaan pasar tradisional tersebut telah berlangsung lama. Hal ini menjadi ketertarikan bagi Penulis, bagaimana pasar tradisional masih bisa bertahan di antara geliat pertumbuhan pasar modern. Berikut jumlah pasar tradisional dan modern di Kecamatan Semarang Timur:

NO	Jenis Pasar	2008	2009	2010	2011
1	Pasar tradisional	8	8	8	8
2	Pasar modern	23	27	29	30

Sumber : BPS Kota Semarang, 2013

Pada tabel 1 terlihat bahwa pasar modern mendominasi keberadaan pasar tradisional. Jumlah pasar modern meningkat dari tahun ke tahunnya, tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah pasar tradisional. Namun, keberadaan pasar tradisional tidak punah dan eksistensinya masih bertahan.

Dengan demikian, perlu kiranya untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen antara pasar modern dengan pasar tradisional dikaitkan dengan faktor faktor harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan pada Kecamatan Semarang Timur.

## KAJIAN TEORITIK

### Persepsi

Menurut Rakhmat Jalaludin (1998), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kernudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan persepsi (Atkinson dan Hilgard, 1991).

Dalam hal ini, persepsi mencakup penerimaan stimulus (inputs), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk

sikap, sehingga orang dapat cenderung menafsirkan perilaku orang lain sesuai dengan keadaannya sendiri (Gibson, 1986).

Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi seseorang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain termasuk yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal (Rakhmat 1998). Selanjutnya Rakhmat menjelaskan yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberi respon terhadap stimuli.

Persepsi meliputi juga kognisi (pengetahuan), yang mencakup penafsiran objek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan (Gibson, 1986). Selaras dengan pernyataan tersebut Krech, dkk. (dalam Sri Tjahjorini Sugiharto, 2001) mengemukakan bahwa persepsi seseorang ditentukan oleh dua faktor utama, yakni pengalaman masa lalu dan faktor pribadi.

### Usaha Eceran/Ritel

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Eceran berarti secara satu-satu; sedikit-sedikit (tentang penjualan atau pembelian barang); ketengan. Usaha eceran/ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan atau pembelian barang, jasa ataupun keduanya secara sedikit-sedikit atau satu-satu langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali).

Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern. Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan / manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak. Sedangkan usaha ritel modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap

(fixed price) sehingga tidak ada proses tawar-menawar dan adanya sistem swalayan / pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada rak terbuka sehingga pelanggan bisa melihat, memilih, bahkan mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Pengertian Ritel Tradisional dan Ritel Modern  
Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut:

- ♦ Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah

menawar.

- ♦ Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

Tambunan dkk (2004) membagi bisnis ritel menjadi 2 (dua) kategori yaitu ritel tradisional dan ritel modern, yang memberikan gambaran perbedaan antara keduanya sebagaimana tabel 1 :

Tabel 1.  
Pembagian Ritel Modern dan Tradisional

Klasifikasi	Retail Modern	Retail Tradisional
Lini Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Toko Khusus</li> <li>❖ Toko Serba Ada</li> <li>❖ Toko Swalayan</li> <li>❖ Toko Convenience</li> <li>❖ Toko Super, Kombinasi, dan Pasar Hyper</li> <li>❖ Toko Diskon</li> <li>❖ Pengecer Potongan Harga</li> <li>❖ Ruang Penjual Katalog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mom &amp; Pop Store</li> <li>❖ Mini Market</li> </ul>
Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Corporate Chain Store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Independent Store</li> </ul>
Penggunaan Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Alat-alat pembayaran modern (computer, credit card, autodebet)</li> <li>❖ AC, Eskalator / Lift</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Alat Pembayaran Tradisional (manual/ calculator, cash)</li> <li>❖ Tangga, tanpa AC</li> </ul>
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tidak Ada</li> </ul>
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tercatat dan Dapat Diublikasikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan</li> </ul>
Tenaga Kerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Banyak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sedikit, biasanya keluarga</li> </ul>
Fleksibilitas Operasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tidak Fleksibel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fleksibel</li> </ul>

Sumber : Tambunan, dkk 2004

Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Bada Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar

Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang diperjualbelikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mal, plaza, dan tempat-tempat modern lainnya. Pasar modern atau disebut juga gerai modern mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta. Arti modern

disini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional.

#### Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dalam hal mana organisasi pasar yang ada masih sangat sederhana, tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah, lingkungan fisik yang kotor dan pola bangunan yang sempit (Agustiar, dalam Fitri, 1999). Pasar tradisional dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah.

#### Produk

Produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko, untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko.

#### Variasi Produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk dapat memberi nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Thorsten Biecker *et al.* (2005) bahwa "*Product variety is important value adding from the customer perspective*". Variasi produk merupakan nilai tambah yang penting dari segi persepektif pelanggan. Dilihat dari sudut pandang lain, variasi produk juga dapat mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk. dalam hal ini, produsen memvariasikan produk sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan dan tidak merasakan kejenuhan.

dimensi variasi produk terdiri ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan.

##### 1. Ukuran

Perusahaan harus memperhatikan ukuran dari kemasan karena memiliki dampak terhadap pemakaian konsumen. Hal ini disebabkan oleh

persepsi konsumen yang menganggap size yang lebih besar mempunyai biaya per unit lebih rendah dibandingkan kemasan yang lebih kecil. Menurut Shimp Terence A (2010): "*Manufacturers offer different-sized containers to satisfy the unique needs of various market segments, to represent different usage situations, to gain more shelf space in retail outlets*". Produsen menawarkan kemasan berbeda-ukuran untuk memenuhi kebutuhan yang unik dari berbagai segmen pasar, untuk mewakili situasi penggunaan yang berbeda dan untuk memperoleh ruang rak lebih di outlet ritel).

##### 2. Harga

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya dengan harga tinggi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Fandi Tjiptono (2008) mengatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ aspek lain (non moneter) yang mengandung utilita/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

##### 3. Tampilan

Variasi dalam tampilan produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan dalam sebuah produk merupakan sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Richard W. Harold (2010) dalam jurnal "*An Introduction to Appearance Analysis*" mengemukakan bahwa "*The appearance of an object is the result of a complex interaction of the light incident on the object, the optical characteristics of the object, and human perception. Appearance involves all visual phenomena such as color, gloss, shape, texture, shininess, haze and translucency that characterize objects. It's influences consumer in purchasing decision*".

Menurut pendapat Richard W. Harold,

tampilan dari suatu produk merupakan hasil interaksi kompleks cahaya pada obyek, karakteristik yang dapat dilihat pada objek dan persepsi manusia. Tampilan mencakup seluruh tampilan visual yang dapat dilihat seperti warna, permukaan produk yang halus, bentuk, tekstur produk, kecerahan produk, kekaburan atau kepekatan dan transparansi yang menggambarkan produk. Tampilan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 4. Bahan-bahan

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya menggunakan bahan-bahan yang berbeda. Menurut Suyadi Prawirosentono (2001) bahan-bahan adalah bahan baku utama dari suatu produk atau barang, hal ini dapat secara visual bahwa bahan tersebut merupakan bahan utama membuat produk, Konsumen akan merasa tertarik memilih produk dengan bahan-bahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

#### Harga

Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan sebagai berikut, harga adalah jumlah uang ( ditambah beberapa produk apabila memungkinkan ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya ( Basu Swastha, 2005).

#### Kualitas Pelayanan

Roger (1995) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan atau pelanggan. Menurut Crosby dalam Nasution (2004) kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan

menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

#### HIPOTESIS PENELITIAN

- a. Diduga ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variasi produk pasar modern dan pasar tradisional
- b. Diduga ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga pasar modern dan pasar tradisional
- c. Diduga ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pasar modern dan pasar tradisional

#### METODE

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja pada pasar

modern dan tradisional di Kecamatan Semarang Timur. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang. Penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair *et al.* (1998) yang mengatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit 50 responden atau yang paling baik adalah lebih dari 100 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dikatakan *purposive sampling* karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tersebut adalah:

1. Minimal responden pernah belanja pada 1 pasar tradisional dan 1 pasar modern di Semarang Timur
2. Ditemui di pasar tradisional dan pasar modern wilayah Semarang Timur
3. Domisili Kecamatan Semarang Timur

### DEFINISI OPERASIONAL

#### Harga

Harga yang dimaksud adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pembelian produk di pasar modern dan tradisional.

Indikator faktor harga:

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Potongan harga

#### Variasi Produk

Adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk pasar yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain.

Indikator variasi produk:

- Ukuran
- kemasan/ Penampilan
- harga
- Jenis barang dagangan

#### Kualitas pelayanan

Pelayanan secara maksimal yang diberikan penjual atau pedagang pasar modern dan tradisional dengan segala keunggulan dalam

rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan:

- a. *Tangibles*
  - Penampilan ritel
  - Display ritel
  - Penampilan penjaga ritel
- b. *Reliability*
  - Melayani dengan cepat
  - Akurat dalam transaksi penjualan
- c. *Responsiveness*
  - Pelayanan tepat waktu
  - Menanggapi pelanggan dengan cepat
- d. *Assurance*
  - Jaminan keamanan selama belanja
  - Keramahan dan sopan santun dari penjual
  - Kemampuan penjual berkomunikasi
- e. *Emphaty*
  - Perhatian tulus dari penjual
  - Mengenal langganan

### HASIL

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden bahwa pengunjung pasar modern dan tradisional di wilayah Semarang Timur adalah wanita (92%). Status responden adalah menikah sebesar 69%. Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.500.000,00. Pekerjaan responden mayoritas adalah ibu rumah tangga, sebesar 49%.

#### Mean

Mean Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Harga pada Pasar Modern berikut ini:

Tabel 2. Mean Kualitas, Variasi Produk dan Harga pada Pasar Modern

Variabel	Mean
kualitas modern	41,3200
variasi produk modern	15,8000
harga modern	15,7800

Sumber: Data Primer yang diolah, 2013

Berdasar tabel 2 maka dibuat kategorisasi variabel Kualitas Layanan, Variasi produk dan harga pada pasar modern seperti berikut

Hasil Uji Test T Berpasangan Kualitas Layanan

Dengan hasil signifikansi sebesar 0,001 bisa

Tabel 3. Tabel kategorisasi Pasar Modern

Interval Mean Kualitas layanan	Kategorisasi	Interval Mean Variasi Produk	Kategorisasi	Interval Mean Harga	kategorisasi
22 - 27,6	Sangat tidak baik	7 - 9,6	Sangat tidak beragam	9 - 18,8	Sangat terjangkau
>27,6 - 33,2	Tidak baik	>9,6 - 12,2	Tidak beragam	>18,8 - 28,6	terjangkau
>33,2 - 38,8	netral	>12,2 - 14,8	netral	>28,6 - 38,4	netral
>38,8 - 44,4	baik	>14,8 - 17,4	beragam	>38,4 - 48,2	Tidak terjangkau
>44,4 - 50	Sangat baik	>17,4 - 20	Sangat beragam	>48,2 - 58	Sangat tidak terjangkau

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berikut total mean ketiga variabel pada pasar tradisional dalam penelitian ini:

Tabel 4. Mean Kualitas, Variasi Produk dan Harga pada Pasar Tradisional

	Mean
kualitas layanan	44,2300
variasi produk	15,4400
harga	15,1100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasar tabel 4 maka dibuat kategorisasi variabel Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Harga pada pasar tradisional seperti berikut:

diambil keputusan untuk menolak  $H_0$  karena level signifikansi lebih kecil dari alpha (0,025). Hasil perhitungan nilai t hitung (-3,460) lebih kecil dari t tabel (1,987). Dengan hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi responden terhadap kualitas layanan pada pasar modern dan pasar tradisional.

Variasi Produk

Dengan hasil signifikansi sebesar 0,150 bisa diambil keputusan untuk menerima  $H_0$  karena level signifikansi lebih besar dari alpha (0,025). Hasil perhitungan nilai t hitung (1,449) lebih kecil dari t tabel (1,987). Dengan hasil tersebut bisa

Tabel 5. Tabel kategorisasi Pasar Tradisional

Interval Mean Kualitas layanan	Kategorisasi	Interval Mean Variasi Produk	Kategorisasi	Interval Mean Harga	kategorisasi
15 - 24	Sangat tidak baik	6 - 8,8	Sangat tidak beragam	7 - 9,6	Sangat terjangkau
>24 - 33	Tidak baik	>8,8 - 11,6	Tidak beragam	>9,6 - 12,2	terjangkau
>33 - 42	netral	>11,6 - 14,4	netral	>12,2 - 14,8	netral
>42 - 51	baik	>14,4 - 17,2	beragam	>14,8 - 17,4	Tidak terjangkau
>51 - 60	Sangat baik	>17,2 - 20	Sangat beragam	>17,4 - 20	Sangat tidak terjangkau

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi responden mengenai variasi produk di pasar modern dan tradisional.

#### Harga Produk

Dengan hasil signifikansi sebesar 0,126 bisa diambil keputusan untuk menerima  $H_0$  karena level signifikansi lebih besar dari alpha (0,025). Hasil perhitungan nilai  $t$  hitung (-1,545) lebih kecil dari  $t$  tabel (1,987). Dengan hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi responden mengenai harga produk yang dijual di pasar modern dan pasar tradisional.

## PEMBAHASAN

#### Tangibles

Hasil ini menunjukkan bahwa penjual toko, swalayan, minimarket dituntut berpenampilan rapi karena untuk menarik pengunjung. Selain itu kerapuhan penampilan tersebut didukung dengan adanya seragam. Asosiasi seseorang tentang seragam adalah rapi dan bersih. Kondisi ini mendukung kajian dari Indef (2007) yang mendapat fakta bahwa konsumen menaruh perhatian pada pentingnya kebersihan pada saat belanja.

#### Reliability

Hasil menunjukkan bahwa pasar modern menggunakan sistem kasir atau sistem informasi yang efektif mendukung perhitungan pembelian secara akurat. Menurut Levy dan Barton (1995) salah satu aspek pelayanan yang dievaluasi konsumen adalah keakuratan bon pembelian

#### Responsiveness

Hasil mean tertinggi pada pasar modern dengan sub indikatornya adalah penjual melayani tepat waktu dan penjual dapat menanggapi keluhan dengan cepat.

#### Assurance

Pramuniaga menentukan puas tidaknya pelanggan setelah berkunjung sehingga terjadi transaksi jual beli ditoko tersebut. Pramuniaga yang berkualitas sangat menunjang kemajuan toko. Pramuniaga sebaiknya mampu menarik simpati pelanggan dengan segala keramahannya, tutur spanya, informasi yang diberikan, cara bicara, dan suasana yang bersahabat.

#### Emphaty

Hasil mean tertinggi pada sub indikator penjual sangat mengerti kebutuhan dari konsumen pada pasar tradisional.

Uji *paired t test* penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan pada pasar modern dan tradisional adalah berbeda. Kondisi ini sangat mendukung penelitian dari Daniel Suryadarma, dkk, 2007 yang mengatakan bahwa supermarket dapat menjual lebih banyak produk yang lebih berkualitas dengan harga yang lebih murah. Kedua, informasi daftar harga setiap barang tersedia dan dengan mudah diakses publik, ketiga, supermarket menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman dan bersih, keempat, produk yang dijual telah melalui pengawasan mutu dan tidak akan dijual bila telah kadaluarsa.

#### Variasi Produk

Hasil uji *paired t test* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi responden mengenai variasi produk. Menurut Studi CPIS (Suryadama, dkk, 2007) menemukan bahwa barang dijual di dua jenis pasar tersebut sebagian besar bersifat komplementer, dengan pasar tradisional yang menyediakan makanan segar atau mentah dan supermarket menjual makanan olahan dan nonmakanan. Supermarket dan pasar tradisional bersifat saling melengkapi.

#### Harga

Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi responden mengenai harga pada pasar tradisional dan modern. Kecamatan Semarang Timur mempunyai 812 toko atau warung dan 4 pasar permanen (BPS, 2011). Dengan jumlah sebanyak ini memungkinkan responden memilih toko atau warung yang aksesnya mudah dijangkau, sehingga harga menjadi hal yang tidak penting dibanding konsumen mengunjungi pasar hanya untuk membeli produk tertentu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu (1) Pada variabel kualitas layanan pada pasar tradisional masih ditemukan beberapa hal yang seperti berikut : penampilan pasar ada yang masih dirasa kurang oleh responden, display barang tidak rapi, penampilan penjual tidak rapi, keamanan dalam berbelanja kurang. Namun dari sisi positif, responden menilai baik pada komunikasi antar penjual dan pembeli. Di pasar modern ditemukan bahwa masih ada penjual tidak mengenal konsumennya, (2) Pada variabel variasi produk pada pasar tradisional ditemukan bahwa kemasan barang kurang bervariasi. Pada pasar modern

ditemukan, masih ada ukuran barang yang dijual kurang variatif, (3) Pada variabel harga pada pasar tradisional ada yang masih belum dikenakan potongan harga, (4) Hasil mean tertinggi pada *Emphaty* ( variabel kualitas layanan) di pasar tradisional, (5) Kategorisasi variabel kualitas layanan pada pasar modern dan pasar tradisional adalah baik; kategorisasi variabel variasi produk pada pasar modern dan pasar tradisional adalah beragam; kategorisasi variabel harga produk pada pasar modern adalah tidak terjangkau dan pasar tradisional adalah terjangkau, (5) Terdapat perbedaan persepsi responden mengenai kualitas layanan antara pasar modern dengan pasar tradisional, (6) Tidak terdapat perbedaan persepsi responden mengenai variasi produk antara pasar modern dengan pasar tradisional adalah tidak berbeda, (7) Tidak terdapat perbedaan persepsi responden mengenai harga produk antara pasar modern dengan pasar tradisional.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah (1) Pengelola pasar tradisional kecamatan Semarang Timur perlu fokus pada pembenahan kebersihan pasar, lay out pasar, memberi semacam kebijakan untuk *display* barang bagi para pedagang, menekankan pentingnya keamanan pasar, (2) Pedagang pasar tradisional perlu memberi potongan harga bagi setiap pengunjung tanpa terkecuali, baik pembeli baru ataupun lama, (3) Pasar modern perlu mengelola hubungan dengan pelanggan dengan baik lagi, sehingga dapat mengenal pelanggannya dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ari Sudarman, 1989, Teori Ekonomi Mikro, Edisi Ketiga, Jilid 1, BPFE, Yogyakarta.
- Cooper, Donald K. dan Emory C. William. (1999), *Metode Penelitian Bisnis* (terjemahan Ellen Gunawan dan Imam Durmawan), Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- CESS, 1998. Dampak Krisis Ekonomi dan Liberasi Perdagangan terhadap Strategi dan Arah Pengembangan Pedagang Eceran Kecil - Menengah di Indonesia, Jakarta; TAF dan USAID
- Ekapribadi. W, 2007. Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Jakarta <http://ekapribadi.wordpress.com> (23 Desember 2009)
- Ester dan Didik, 2003. Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis. Copyright : Sinar Harapan 2003, Jakarta
- CPIS (1994) Perdagangan Eceran di Indonesia: Skala Kecil vs Skala Besar, Jakarta; *Center for Policy and Implementation Studies*
- Fitri, Novrita Andriana (1999). Analisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut pasar swalayan dan pasar tradisional: studi kasus di Kotamadya Yogyakarta., *Jurnal bisnis dan akuntansi*
- Hair, J.F.Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> Ed. Upper Saddle River, Prentice Hall International, Inc.
- Hermawan Kertajaya (2002), *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global* Jakarta; PT Erlangga
- Indrakh. 2007. Pasar Tradisional di Tengah Kepungan Pasar Modern. <http://indrakh.wordpress.com/2007/09/03/Pasar-Tradisional-di-Tengah-Kepungan-Pasar-Modern/>
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasidan Kontrol*, Jilid 1, terjemahan Hendra Teguh, Prehellindo, Jakarta.
- Levy, Michael dan Barton, 1995. *Retailing Management*, 2<sup>nd</sup> edition. -----;Richard D. Irwin, Inc
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, Prentice Hall, Inc, New Jersey
- Ma'ruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Basu Swastha, (2005), *Manajemen Penjualan*, Cetakan ke-duabelas, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPFE, Yogyakarta
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta; Bandung

Sulistyo, Dwi Yulita. (1999). Kajian Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Swalayan Berdasarkan Pengamatan Perilaku Berbelanja di Kota Bandung. Tugas Akhir (tidak dipublikasikan). ITB Bandung

Tjiptono, F., 2002. Manajemen Jasa, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Utomo, Tri Joko, 2011. Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern (The Competition of

Retail Business : Traditional Vs Modern), Fokus Ekonomi Vol6, Juni 2011

WIDIANDRA, Damasus Ottis and SASANA, Hadi (2012) ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP KEUNTUNGAN USAHA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus di Pasar Tradisional Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.