

Perbandingan Keberlanjutan Bisnis Retail Minimarket Modern Dan Retail Tradisional Warung Di Jawa Barat

Efrita Norman
Institut Agama Islam Nasional (IAI-N) Laa Roiba
efritanorman@gmail.com

Riris Aishah Prasetyowati
UIN Jakarta
riris.aishah@uinjkt.ac.id

Yudi Permana
Masyarakat Ekonomi Syariah Bogor
permanayudidr@gmail.com

ABSTRACT

The Continuity of traditional and modern retail retail business attracts the most attention, because it always puts the traditional retail business in a weak position. The result of this research is that the attention to the successful aspects of the service industry has not been a concern for the traditional retail business, thus weakening the position of traditional Retail business, coupled with the strong characteristic of the standardized service quality dimension as the business reference of modern minimarket services increasingly sharpening the performance gap retail business and thus further weaken the position of traditional retail business. Comparative analysis of Retail Business Traditional Stores and Retail Business Modern minimarket shows the successful aspects of the service business to be considered namely; consumers, management, and employees. This research includes descriptive research type using traditional approach. The analysis method used is a variant of semantic differential approach, with descriptive statistic analysis, correlation analysis, regression analysis to obtain determinant of the purpose of this research.

Keywords: business, market, modern, retail, tradisional

ABSTRAK

Keberlangsungan hidup bisnis ritel ritel tradisional dan modern paling banyak mengundang perhatian, karena selalu menempatkan bisnis ritel tradisional dalam posisi lemah. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perhatian pada aspek sukses industry jasa belum menjadi perhatian penuh bagi bisnis ritel tradisional sehingga melemahkan posisi bisnis Ritel tradisional, ditambah lagi dengan kuatnya karakteristik berupa dimensi kualitas jasa yang terstandarisasi sebagai acuan bisnis jasa Ritel minimarket modern semakin mempertajam jurang perbedaan kinerja bisnis ritel dan sehingga semakin melemahkan posisi bisnis ritel tradisional. Analisis perbandingan Bisnis Ritel Toko Tradisional dan Bisnis Ritel minimarket Modern menunjukkan aspek-aspek sukses dari bisnis jasa yang harus diperhatikan yaitu ; konsumen, manajemen, dan karyawan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan traditional approach. Metode analisis yang digunakan adalah varian pendekatan *semantic differential*, dengan analisis deskriptif statistic, analisis korelasi, analisis regresi untuk mendapatkan determinan dari tujuan penelitian ini.

Kata Kunci: Bisnis, modern, pasar, retail, tradisional

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri ritel dapat dilihat dari berbagai segi, yaitu persaingan antara ritel modern dan tradisional, persaingan antar sesama ritel modern, persaingan antar sesama ritel tradisional, dan persaingan

antar supplier. (Tulus TH Tambunan dkk, 2004). Diantara keempat jenis persaingan tersebut, persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern paling banyak mengundang perhatian, karena menempatkan satu pihak (ritel tradisional) dalam posisi yang lemah. Salah satu indikator ketimpangan kekuatan antara ritel tradisional dan ritel modern dapat dilihat dari segi pertumbuhan kedua jenis ritel tersebut. Federasi Organisasi Pedagang Pasar Indonesia (Foppi) mencatat, di seluruh Indonesia terjadi penyusutan jumlah pasar tradisional sebesar 8% per tahun. Sehingga hal ini memaksa semua pihak yang terkait (pelaku ritel, asosiasi, pemerintah, pakar bisnis ritel) berperan aktif bersama-sama menyelesaikan eksekusi persaingan tersebut.

Ketidakjelasan regulasi mengenai industri ritel, terutama menyangkut jarak lokasi ritel, atau pelanggaran aparat pemerintah yang memberikan izin usaha ritel walau melanggar aturan, menambah berat upaya melindungi ritel tradisional. Gambaran kusut persaingan industri ritel tradisional dan ritel modern menimbulkan dorongan untuk menelaah anatomi persaingan tersebut. Tulisan ini merupakan telaah pustaka, baik berupa penelitian, kajian, liputan dan pemberitaan, dalam upaya lebih memahami deskripsi mengenai persaingan ritel tradisional dan ritel modern. Pembahasan dimulai dengan memberikan pengertian ritel tradisional dan ritel modern, kemudian dipertajam dengan membahas perbedaan karakteristik ritel tradisional dan ritel modern, selanjutnya masuk ke pembahasan persaingan tentang ruang lingkup persaingan ritel tradisional dan ritel modern, fenomena empiris dari persaingan kedua ritel tersebut, dan terakhir mengenai analisis keberlangsungan ritel tradisional untuk strategi bersaing dengan ritel modern.

Tujuan berdasarkan dari perumusan masalah terhadap isu dampak ritel minimarket modern terhadap ritel bisnis tradisional dalam penelitian ini adalah ; a) Mengetahui dampak keberadaan ritel minimarket modern terhadap kelangsungan bisnis ritel tradisional, b) Menganalisis perubahan kelangsungan ritel toko tradisional terhadap kehadiran ritel minimarket modern. Studi kasus di wilayah Jawa Barat.

STUDI LITERATUR

Pengertian Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Bisnis ritel dapat diklasifikasikan menurut bentuk, ukuran, tingkat modernitasnya, dan lain-lain, sehingga akan ditemukan berbagai jenis bisnis ritel. Namun, pada umumnya pengertian bisnis ritel dipersempit hanya pada in-store retailing yaitu bisnis ritel yang menggunakan toko untuk menjual barang dagangannya. Hal ini bisa diamati pada pembahasan-pembahasan isu mengenai bisnis ritel, baik di media massa maupun forum-forum diskusi, tanpa disadari terfokus pada bentuk ritel yang secara fisik kasat mata yaitu toko-toko usaha eceran. Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel berada dalam arus pemikiran seperti pada umumnya karena cenderung menggunakan pendekatan yang membatasi bisnis ritel hanya pada in-store retailing. Termasuk dalam memberikan batasan mengenai 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 Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan 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-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 Perkulakan. Batasan Toko Modern ini dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut: a) Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi); b) Supermarket, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter per segi); c) Hypermarket, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi); d) Department Store, diatas 400 m² (empat ratus meter per segi); e) Perkulakan, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi).

Batasan pasar tradisional diatas nampak kurang mewakili pengertian ritel tradisional secara utuh. Karena, berbeda dengan batasan toko modern yang terperinci mulai dari bentuk yang terkecil (minimarket) hingga yang terbesar (hypermarket), batasan pasar tradisional hanya menjelaskan adanya tempat yang luas (atau cukup luas) untuk melokalisasi toko, kios, dan petak-petak, sebagai tempat usaha milik para pedagang dan tempat masyarakat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, bila menggunakan klasifikasi bentuk ritel dalam mengkaji persaingan ritel tradisional dan ritel modern, agar berimbang dengan

batasan toko modern yang terperinci dalam berbagai ukuran, maka perlu ditambahkan jenis ritel ukuran-ukuran kecil dalam ritel tradisional seperti toko, kios, dan warung yang tidak berada dalam lokasi pasar.

Persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern terjadi antara jenis ritel dalam ukuran yang kurang lebih sama: minimarket dengan toko dan kios di sekitarnya; pasar tradisional dengan supermarket atau hypermarket. Ketiga jenis ritel modern: minimarket, supermarket, dan hypermarket, mempunyai karakteristik yang sama dalam model penjualan, yaitu dilakukan secara eceran langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan, artinya pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir. Kesamaan lain, barang yang diperdagangkan adalah berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari. Perbedaan diantara ketiganya, terletak pada jumlah item dan jenis produk yang diperdagangkan, luas lantai usaha dan lahan parkir, dan mudal usaha yang dibutuhkan. Ketiga jenis ritel modern tersebut akan tergambar lebih jelas dari deskripsi berikut.

Minimarket

Minimarket adalah toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Mom & Pop Store adalah toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman, biasa dikenal sebagai toko kelontong. (Tambunan dkk, 2004:4).

Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Minimarket merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem franchise dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar Minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini. Tujuan peritel minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha Supermarket dan Hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok. (Pandin, 2009)

Supermarket

Adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, self-service, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, hasil produk olahan, makanan kering, makanan basah, serta item-item produk non-food seperti mainan, majalah, toiletris, dan sebagainya (Sopiah, 2008:50-51). Pada kelompok Supermarket, terdapat 6 pemain utama yakni Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Ramayana, dan Yoga + Griya Supermarket. (Pandin, 2009)

Dalam perkembangannya, format Supermarket tidak terlalu favourable lagi. Sebab, dalam hal kedekatan lokasi dengan konsumen, Supermarket kalah bersaing dengan Minimarket (yang umumnya berlokasi di perumahan penduduk), sementara untuk range pilihan barang, Supermarket tersaingi oleh Hypermarket (yang menawarkan pilihan barang yang jauh lebih banyak). (Pandin, 2009).

Hypermarket

Hipermarket merupakan toko ritel yang dijalankan dengan mengkombinasikan model discount store, supermarket, dan warehouse store di satu tempat. Barang-barang yang ditawarkan meliputi produk grosiran, minuman, hardware, bahan bangunan, perlengkapan automobile, perabot rumah tangga, dan juga furniture, (Sopiah, 2008:52). Pada kelompok Hypermarket hanya terdapat 5 peritel dan 3 diantaranya menguasai 88,5% pangsa omset Hypermarket di Indonesia. Tiga pemain utama tersebut adalah Carrefour yang menguasai hampir 50% pangsa omset hypermarket di Indonesia, Hypermart (Matahari Putra Prima) dengan pangsa 22,1%, dan Giant (Hero Grup) dengan 18,5%. (Pandin, 2009) Hypermarket menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding Supermarket dan Minimarket, sementara harga yang ditawarkan Hypermarket relatif sama – bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada Supermarket dan Minimarket. (Pandin, 2009).

Perbedaan Karakteristik Ritel Tradisional dan Ritel Modern

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 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Ritel Tradisional dan Ritel Modern

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

Sumber : Tambunan dkk, 2004

Namun, ada satu hal yang perlu dicermati pada pengkategorian bisnis ritel pada tabel diatas, karena menempatkan minimarket pada kolom ritel tradisional. Sebagaimana telah dijelaskan, minimarket termasuk dalam ritel modern dilihat dari model pengelolaannya yang menggunakan metode penjualan dengan cara swalayan.

Ruang Lingkup Persaingan Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Persaingan ritel tradisional dan ritel modern meliputi baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dalam kajiannya mengenai dampak keberadaan hypermarket terhadap ritel tradisional, Indef (2007) menggunakan aspek kinerja (faktor internal) dan, aspek preferensi konsumen dan regulasi (faktor eksternal). Hasil kajiannya menyatakan, kondisi usaha dan kinerja pedagang pasar tradisional menunjukkan penurunan setelah beroperasinya hypermarket. Ini diantaranya menyangkut kinerja: aset, omset, perputaran barang dagangan, dan marjin harga. Kemudian, analisis preferensi konsumen diterapkan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional. Sedangkan pada aspek regulasi, ditelaah juga peraturan perundang-undangan sektor ritel untuk melengkapi bahan pertimbangan dalam menyusun rekomendasi kebijakan.

Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup: 1) human resource, terkait dengan pelayanan yang diberikan; 2) merchandise, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman jenis produk, dan keanekaragaman merek yang dijual; dan 3) harga, terutama dalam kaitannya dengan harga yang murah. Penelitian dan kajian mengenai persaingan ritel tradisional dan ritel modern tidak selalu mencakup semua aspek diatas, tetapi lebih banyak yang menggunakan atribut pilihan yang paling relevan yang akan menjadi persepsi nilai konsumen. Seperti yang dilakukan Aruman (2008) dalam sebuah kajiannya menggunakan atribut-atribut: 1) Harga murah yang ditawarkan; 2) Hadiah yang ditawarkan; 3) Lokasi; 4) Keragaman produk; 5) Kecepatan layanan; 6) Suasana outlet; 7) Merek outlet; 8) Parkir gratis; 9) Luas outlet; dan 10) Keramahanlayanan. CESS (1998) dalam sebuah penelitian, untuk mengungkapkan alasan utama konsumenbelanja di pasar modern, menggunakan atribut: 1) Tempat lebih nyaman; 2) Adanya kepastian

harga; 3) Merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat; 4) Kualitas barang lebih terjamin; 5) Kualitas barang lebih baik; 6) Jenis barang lebih lengkap; dan 7) Model barang sangat beragam.

Strategi Bersaing Ritel Tradisional

Berbagai penelitian dan kajian ahli mengenai persaingan ritel tradisional dan ritel modern telah menghasilkan banyak masukan yang berguna bagi pasar tradisional sebagai pihak yang berada pada posisi yang lemah dalam persaingan. Dengan harapan dapat mewakili konklusi seluruh penelitian yang ada, dapat mengacu Syatibi (2008) yang dalam penelitiannya memberikan solusi bagi ritel tradisional dalam menghadapi tekanan persaingan ritel modern.

Ritel tradisional dapat melakukan strategi bersaing dengan ritel moderen melalui penerapan model strategi pengembangan menang-menang, saling menguntungkan (saling bersinergi), seperti dalam bentuk: a). adanya kolaborasi antar peritel khusus dalam akses pasar dan serta kolaborasi pemasok dalam mensuplai, produk yang bermutu; b). Peningkatan pelayanan; c). Mempermudah akses pemberian bantuan pinjaman modal bagi ritel tradisional agar dapat melakukan perluasan bisnis; d) Pemerintah sebaiknya lebih memperhatikan Ritel Tradisional, yaitu dalam hal tempat berjualan Ritel Tradisional dan dalam hal perizinan masuknya Ritel Modern; e) Perbaikan infrastruktur yang mencakup terjaminnya kesehatan yang layak, kebersihan yang memadai, cahaya yang cukup, dan keseluruhan kenyamanan lingkungan pasar; f) Usaha bersama (dalam bentuk perjanjian kerja) antara pemda dan sektor swasta juga dapat menjadi solusi terbaik untuk meningkatkan daya saing ritel tradisional; g) Pemerintah harus menertibkan preman dan pungli atau penarikan iuran gelap yang ada pada ritel tradisional; h) Pemerintah harus menetapkan jarak antara ritel tradisional dan ritel modern yang berjauhan, serta luas usaha Ritel Modern; i) Zonasi, yaitu pembagian zona/kawasan untuk jenis ritel tertentu sehingga dapat mencegah persaingan yang tidak berimbang; j) Perlunya sebuah UU Ritel sebagai kerangka dan landasan bagi pemerintah dalam mengelola sektor ritel modern agar tidak mematikan ritel tradisional dan memaksimalkan kontribusi ritel modern pada ekonomi lokal sangat dibutuhkan.

Konsep Kepuasan Konsumen Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain (Kotler, et.al., 2000). Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut: 1) janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada konsumen, 2) kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut, 3) kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Model kesatuan dari ketiga aspek tersebut dikenal sebagai segitiga jasa, dimana sisi segitiga mewakili setiap aspek. Kegagalan disatu sisi menyebabkan segitiga roboh. Artinya, industry jasa tersebut gagal. Industry jasa harus meliputi perusahaan, karyawan, serta pelanggan.

Gambar 1. Diagram Segitiga Pemasaran Jasa



Sumber : Kotler, Philip, & Amstrong, (2000)

Dimensi kualitas jasa ada sepuluh kriteria umum atau standar, yaitu : 1) reliability (keandalan), 2) responsiveness (ketanggapan), 3) competence (kemampuan), 4) acces (mudah diperoleh), 5) Courtesy (keramahan), 6) Communication (komunikasi), 7) Credibility (dapat dipercaya), 8) Security (keamanan), 9) Understanding (Knowing the customer) (memahami pelanggan), 10) tangibles (bukti nyata yang kasat mata).

Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu : 1) Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. 2) Reliability (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. 3) empathy (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi. 4) Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan akan produk, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko. 5) Tangibles (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner responden konsumen dan pelanggan tetap ritel minimarket modern dan ritel toko tradisional di kota Bogor yang mewakili 6 wilayah kecamatan yaitu : Bogor barat, Bogor selatan, Bogor Tengah, Bogor Timur, Bogor Utara, dan Tanah Sare dengan observasi langsung di lapangan. Data sekunder untuk mendukung teoritis dan empiris diperoleh dari literatur, hasil kajian informasi lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

Traditional approach digunakan dalam penelitian ini, konsumen diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator dengan cara memberikan rating dari 1 sampai 5 berdasarkan skala likert sebagai salah satu varian pendekatan *semantic differential*. Analisis deskriptif statistik dilakukan secara hati-hati karena nilai rata-rata menunjukkan hasil yang relatif cukup tinggi, sehingga harus dibandingkan dengan nilai standar deviasinya agar dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Analisis korelasi dilakukan untuk melihat reliabilitas indikator yang diukur. Terakhir analisis regresi untuk mendapatkan determinan dari tujuan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dari data responden yang digunakan meliputi berturut-turut variabel : Usia, jenis kelamin, Pekerjaan, frekuensi belanja di retail modern, dan frekuensi belanja di retail tradisional, seluruh variabel data responden ini menunjukkan hasil yang valid dan reliable dengan jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 58 responden dari 60 kuesioner yang dibagikan. Responden berdasarkan gender 58,6% adalah wanita, usia yang terbanyak untuk berbelanja pada kedua retail adalah 17- 25 tahun sebesar 74,1% , hasil uji validitas pekerjaan terbesar adalah pekerja swasta sebesar 29,3% yang lainnya adalah PNS, Pelajar/Mahasiswa, buruh, pedagang, dan lain-lain. Hasil uji Frekuensi belanja di Retail Tradisional untuk penelitian ini adalah sebesar 50% responden berbelanja kurang dari 3 kali dalam sebulan. Sedangkan hasil uji frekuensi responden belanja di Retail modern tertinggi berbelanja sebanyak 3 sampai 6 kali sebulan mencapai 51,7%.

Hasil uji reliabilitas dari data responden dan variabel yang digunakan menunjukkan bahwa 57 data responden valid, dan tidak ada satupun data yang excluded karena tidak terisi (missing). Dengan alat ukur Cronbach's Alpha uji kuesioner yang digunakan memiliki nilai 0,969 berarti kuesioner yang digunakan memenuhi syarat untuk menilai penelitian ini. Setiap butir kuesioner pada kolom Corrected Item-Total Correlation dinyatakan valid dan memenuhi syarat karena memiliki nilai di atas 0,2 dari butir Q1 sampai dengan Q24.

Uji Normalitas Variabel Retail Tradisional dan Retail Modern

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		GENDER	USIA	PEKERJAAN	FREKTRAD	JMLTRAD	REATRAD	RESPONTRAD	ASSTRAD	EMPHATRAD	INTANGITRAD
N		57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Normal Parameters ^a	Mean	1.5965	1.4912	1.5965	1.7018	72.3860	10.9123	15.7895	14.6491	12.4912	18.5614
	Std. Deviation	.49496	.94723	.92311	.86530	19.88696	3.12410	4.62809	4.77901	4.20086	5.46096
Most Extreme Differences	Absolute	.389	.452	.443	.300	.136	.101	.152	.110	.138	.165
	Positive	.289	.452	.443	.300	.065	.101	.094	.058	.114	.103
	Negative	-.389	-.302	-.259	-.209	-.136	-.092	-.152	-.110	-.138	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		2.937	3.415	3.342	2.266	1.030	.760	1.144	.828	1.039	1.248
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.239	.610	.146	.499	.230	.089

a. Test distribution is Normal.

Untuk menentukan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai data variabel dengan perincian:

- 1) Q1 sampai dengan Q5 mengukur kemampuan Retail tradisional dan Retail Modern melaksanakan penjualan jasa (*Reability*).
- 2) Q6 sampai dengan Q9 mengukur ketanggapan dan kecepatan pelayanan jasa Retail Tradisional dan Modern (*Responsiveness*).
- 3) Q10 sampai dengan Q14 mengukur jaminan keamanan dan kepercayaan produk Retail tradisional dan Retail Modern (*assurance*).
- 4) Q15 sampai dengan Q18 untuk mengukur kepedulian dalam pelayanan Retail Tradisional dan Retail Modern (*Emphaty*).
- 5) Q19 sampai dengan Q24 untuk mengukur tampilan toko dan penampilan petugas toko Retail Tradisional dan Retail Modern (*Intangible*)

Hasil Uji signifikansi digunakan Kolmogorov-Smirnov Test, sebagai berikut :

Tabel 1. Output Variabel Retail Tradisional

Tabel 1 menunjukkan bahwa butir kuesioner untuk menentukan reabilitas pada Retail tradisional signifikan sebesar 0,61, responsibilitas pada Retail tradisional signifikan sebesar 0,15, assurance pada Retail tradisional signifikan sebesar 0,50, emphaty pada Retail tradisional sebesar 0,23, dan intangible pada Retail Tradisional sebesar 0,89. Artinya variabel-variabel ini signifikan sebagai data yang terdistribusi normal untuk pengukuran penelitian perbandingan Retail Tradisional dan Retail Modern ini.

Tabel 2. Output Variabel Retail Modern

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		GENDER	USIA	PEKERJAAN	FREKMODRN	JMLMODRN	REAMODRN	RESPONMRD N	ASSMODRN	EMPHAMODR N	INTANGIMDR N
N		57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Normal Parameters ^a	Mean	1.5965	1.4912	1.5965	1.9123	85.5789	18.6140	13.8596	16.5263	14.4035	22.1404
	Std. Deviation	.49496	.94723	.92311	.76253	16.98733	4.24161	3.48178	4.11055	3.45822	4.96933
Most Extreme Differences	Absolute	.389	.452	.443	.279	.130	.162	.139	.116	.169	.190
	Positive	.289	.452	.443	.279	.091	.107	.111	.097	.112	.084
	Negative	-.389	-.302	-.259	-.248	-.130	-.162	-.139	-.116	-.169	-.190
Kolmogorov-Smirnov Z		2.937	3.415	3.342	2.105	.979	1.221	1.047	.874	1.276	1.438
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.293	.101	.223	.430	.077	.032

a. Test distribution is Normal.

Tabel 2 menunjukkan hasil uji signifikansi butir kuesioner untuk Retail modern bahwa Reabilitas pada Retail modern signifikan sebesar 0,10, responsibilitas pada Retail modern signifikan sebesar 0,22, assurance pada Retail Modern signifikan sebesar 0,43, Emphaty pada Retail modern signifikan sebesar 0,77, namun intangible pada Retail modern menunjukkan tidak signifikan sebesar 0,032 > 0,05. Artinya, responden tidak memberi penilaian terhadap tampilan toko yang sudah terstandar dan penampilan petugas yang sudah berseragam sesuai standar dan ketentuan toko Retail modern.

Tabel 3. Output Korelasi Pearson untuk Variabel Retail Tradisional

Correlations

		JMLTRAD	REATRAD	RESPONTRA D	ASSTRAD	EMPHATRAD	INTANGITRA D
Pearson Correlation	JMLTRAD	1.000	.764	.929	.943	.914	.892
	REATRAD	.764	1.000	.685	.672	.515	.648
	RESPONTRAD	.929	.685	1.000	.874	.850	.731
	ASSTRAD	.943	.672	.874	1.000	.886	.758
	EMPHATRAD	.914	.515	.850	.886	1.000	.775
	INTANGITRAD	.892	.648	.731	.758	.775	1.000
Sig. (1-tailed)	JMLTRAD		.000	.000	.000	.000	.000
	REATRAD	.000		.000	.000	.000	.000
	RESPONTRAD	.000	.000		.000	.000	.000
	ASSTRAD	.000	.000	.000		.000	.000
	EMPHATRAD	.000	.000	.000	.000		.000
	INTANGITRAD	.000	.000	.000	.000	.000	
N	JMLTRAD	57	57	57	57	57	57
	REATRAD	57	57	57	57	57	57
	RESPONTRAD	57	57	57	57	57	57
	ASSTRAD	57	57	57	57	57	57
	EMPHATRAD	57	57	57	57	57	57
	INTANGITRAD	57	57	57	57	57	57

Tabel 3 menunjukkan hasil signifikansi yang lebih kecil dari 0,01 dengan uji Pearson Correlation, artinya terdapat korelasi yang positif dan sangat signifikan antara Retail Tradisional dengan variabel reabilitas sebesar 0,76, responsibilitas sebesar 0,93, assurance sebesar 0,94, empati sebesar 0,91, dan intangible sebesar 0,89.

Tabel 4. Output Korelasi Spearman's Rho dan Kendal's Tau Untuk Retail Modern

Penggunaan uji korelasi Spearman's Rho dan Kendall's Tau karena terdapat hubungan yang tidak signifikan untuk variabel intangible pada Retail modern, maka dengan uji ini diperoleh korelasi positif dan sangat signifikan antara Retail modern dengan reabilitas sebesar 0,61 dan 0,74, retail modern dan responsibilitas sebesar 0,69 dan 0,84, retail modern dan assurance sebesar 0,62 dan 0,80, retail modern dan emphatic sebesar 0,60 dan 0,73, dan retail modern dan intangible sebesar 0,64 dan 0,80.

			Correlations					
			JMLMODRN	REAMODRN	RESPONMRD N	ASSMODRN	EMPHAMODR N	INTANGIMDR N
Kendall's tau_b	JMLMODRN	Correlation Coefficient	1.000	.605**	.694**	.622**	.595**	.644**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
		N	57	57	57	57	57	57
	REAMODRN	Correlation Coefficient	.605**	1.000	.469**	.335**	.341**	.430**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.000
		N	57	57	57	57	57	57
	RESPONMRDN	Correlation Coefficient	.694**	.469**	1.000	.489**	.475**	.442**
Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	
N		57	57	57	57	57	57	
ASSMODRN	Correlation Coefficient	.622**	.335**	.489**	1.000	.428**	.390**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57	
EMPHAMODRN	Correlation Coefficient	.595**	.341**	.475**	.428**	1.000	.384**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	
	N	57	57	57	57	57	57	
INTANGIMDRN	Correlation Coefficient	.644**	.430**	.442**	.390**	.384**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	57	57	57	57	57	57	
Spearman's rho	JMLMODRN	Correlation Coefficient	1.000	.743**	.837**	.801**	.728**	.801**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
		N	57	57	57	57	57	57
	REAMODRN	Correlation Coefficient	.743**	1.000	.594**	.453**	.401**	.544**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
		N	57	57	57	57	57	57
	RESPONMRDN	Correlation Coefficient	.837**	.594**	1.000	.625**	.590**	.570**
Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	
N		57	57	57	57	57	57	
ASSMODRN	Correlation Coefficient	.801**	.453**	.625**	1.000	.551**	.528**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57	
EMPHAMODRN	Correlation Coefficient	.728**	.401**	.590**	.551**	1.000	.493**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	
	N	57	57	57	57	57	57	
INTANGIMDRN	Correlation Coefficient	.801**	.544**	.570**	.528**	.493**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	57	57	57	57	57	57	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Perbandingan Retail Tradisional dan Retail Modern :

1) Perbandingan berdasarkan Jenis Kelamin (Gender) :

Tabel 5. Hasil R Square Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.537 ^a	.288	.134	.46070	1.801

a. Predictors: (Constant), INTANGIMDRN, REATRAD, EMPHATRAD, REAMODRN, ASSMODRN, EMPHAMODRN, INTANGITRAD, RESPONMRDN, RESPONTRAD, ASSTRAD

b. Dependent Variable: GENDER

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel dari Retail Tradisional maupun Retail Modern berdasarkan Jenis kelamin (Gender) memenuhi syarat dan tidak mengalami autokorelasi dengan uji Durbin Watson sebesar $1 < 1,801 < 3$. Artinya kedua Retail (tradisional dan modern) secara kemampuan (reliabilitas), ketanggapan (responsiveness), Jaminan (assurance), kepedulian (emphatic), dan tampilan (intangible) berkontribusi mempengaruhi secara signifikan untuk berbelanja konsumen berdasarkan Jenis kelamin (gender) sebesar 28,8%.

Tabel 7. Hasil Signifikansi berdasarkan Jenis Kelamin

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.956	10	.396	1.864	.076 ^a
	Residual	9.763	46	.212		
	Total	13.719	56			

a. Predictors: (Constant), INTANGIMDRN, REATRAD, EMPHATRAD, REAMODRN, ASSMODRN, EMPHAMODRN, INTANGITRAD, RESPONMRDN, RESPONTRAD, ASSTRAD

b. Dependent Variable: GENDER

Tabel 7 menunjukkan signifikansi sebesar $0,076 > 0,05$ berarti dalam uji perbandingan ini tidak ada perbedaan jenis kelamin yang berbelanja Retail Tradisional dengan yang berbelanja Retail modern. Artinya berdasarkan jenis kelamin (pria dan wanita) keduanya tidak berbeda persepsinya terhadap kedua retail (Tradisional dan Modern). Pria maupun wanita tetap memperhatikan kemampuan (reliabilitas), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), kepedulian (emphatic), dan tampilan (intangible) dari kedua jenis Retail (tradisional dan Modern).

Tabel 8. Nilai Beta berdasarkan Jenis Kelamin

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.827	.406		4.500	.000		
	REATRAD	-.057	.035	-.358	-1.616	.113	.316	3.166
	RESPONTRAD	.005	.033	.045	.143	.887	.159	6.302
	ASSTRAD	.060	.036	.580	1.654	.105	.126	7.939
	EMPHATRAD	-.115	.045	-.977	-2.571	.013	.107	9.342
	INTANGITRAD	.049	.022	.537	2.187	.034	.257	3.891
	REAMODRN	.023	.024	.195	.963	.340	.376	2.658
	RESPONMRDN	.051	.037	.360	1.392	.171	.232	4.311
	ASSMODRN	5.192E-5	.027	.000	.002	.998	.319	3.135
	EMPHAMODRN	-.032	.032	-.224	-.988	.328	.301	3.318
	INTANGIMDRN	-.032	.021	-.319	-1.530	.133	.355	2.813

a. Dependent Variable: GENDER

Dari tabel 8 diperoleh hasil hubungan dan pengaruh Retail Tradisional dan Retail Modern berdasarkan Jenis Kelamin, sebagai berikut :

Persamaan Regresi untuk Retail Tradisional :

$$Gender_{Tradisional} = -0,36Reability + 0,045Responsblty + 0,58Assrnc - 0,98Emphity + 0,54Intangibl....(1)$$

Dimana : *Gender_{Tradisional}* adalah dependen variabel berdasarkan jenis kelamin (59% adalah wanita) yang memiliki hubungan dengan :

(1) **Reability** adalah negatif dimana setiap kemampuan dalam pelayanan jasa Retail tradisional meningkat 1% akan menurunkan jumlah konsumen pria atau wanita sebesar 0,36%.

(2) **Responsblty** adalah positif artinya setiap peningkatan dari kecepatan dan ketanggapan Retail Tradisional dalam pelayanan jasanya 1% meningkatkan jumlah konsumen pria dan wanita sebesar 0,05%.

(3) **Assrnc** adalah positif artinya keamanan dan jaminan produk serta kepercayaan Retail tradisional meningkat 1% meningkatkan jumlah konsumen pria dan wanita sebesar 0,58%.

(4) **Emphty** adalah negatif artinya kepedulian dalam memberikan pelayanan jasa retail tradisional meningkat 1% akan menurunkan jumlah konsumen pria dan wanita sebesar 0,98%.

(5) **Intangibl** adalah positif artinya tampilan fisik Toko dan penampilan pelayan Toko Retail tradisional meningkat 1% akan meningkatkan jumlah konsumen pria dan wanita sebesar 0,54%.

Persamaan Regresi untuk Retail Modern :

$$Gender_{Modern} = 0,195Reability + 0,36Responsblty + 0,00Assrnc - 0,224Emphty - 0,32Intangibl....(2)$$

Dimana : **Gender^{Modern}** adalah dependen variabel berdasarkan jenis kelamin (59% adalah wanita) yang memiliki hubungan dengan :

(1) **Reability** adalah positif dimana setiap kemampuan dalam pelayanan jasa Retail Modern meningkat 1% akan meningkatkan jumlah konsumen pria atau wanita sebesar 0,20 %.

(2) **Responsblty** adalah positif artinya setiap peningkatan dari kecepatan dan ketanggapan Retail Modern dalam pelayanan jasanya 1% meningkatkan jumlah konsumen pria dan wanita sebesar 0,36%.

(3) **Assrnc** adalah positif artinya keamanan dan jaminan produk serta kepercayaan Retail Modern meningkat 1% maka jumlah konsumen pria dan wanita tidak meningkat/menurun karena memiliki besaran 0,00%.

(4) **Emphty** adalah negatif artinya kepedulian dalam memberikan pelayanan jasa retail modern meningkat 1% akan menurunkan jumlah konsumen pria dan wanita sebesar 0,22 %.

(5) **Intangibl** adalah negatif artinya tampilan fisik Toko dan penampilan pelayan Toko Retail Modern meningkat 1% akan menurunkan jumlah konsumen pria dan wanita sebesar 0,32 %.

2) Perbandingan Berdasarkan Usia

Tabel 8. Hasil R Square berdasarkan Usia

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.452 ^a	.204	.031	.93228	.965

a. Predictors: (Constant), INTANGIMDRN, REATRAD, EMPHATRAD, REAMODRN, ASSMODRN, EMPHAMODRN, INTANGITRAD, RESPONMRDN, RESPONTRAD, ASSTRAD

b. Dependent Variable: USIA

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel dari Retail Tradisional maupun Retail Modern berdasarkan Jenis kelamin Usia memenuhi syarat dan tidak mengalami autokorelasi dengan uji Durbin Watson sebesar $1 < 0,97 < 3$. Artinya kedua Retail (tradisional dan modern) secara kemampuan (reliabilitas), ketanggapan (responsiveness), Jaminan (assurance), kepedulian (emphatic), dan tampilan (intangibile) berkontribusi mempengaruhi secara signifikan untuk berbelanja konsumen berdasarkan Usia sebesar 20,4%.

Tabel 9. Hasil Signifikansi berdasarkan Usia

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.265	10	1.026	1.181	.328 ^a
	Residual	39.981	46	.869		
	Total	50.246	56			

a. Predictors: (Constant), INTANGIMDRN, REATRAD, EMPHATRAD, REAMODRN, ASSMODRN, EMPHAMODRN, INTANGITRAD, RESPONMRDN, RESPONTRAD, ASSTRAD

b. Dependent Variable: USIA

Tabel 9. menunjukkan signifikansi sebesar $0,33 > 0,05$ berarti dalam uji perbandingan ini tidak ada perbedaan Usia yang berbelanja Retail Tradisional dengan yang berbelanja Retail modern. Artinya berdasarkan usia, responden sebagai konsumen tidak berbeda persepsinya terhadap kedua retail (Tradisional dan Modern). Berdasarkan Usianya, konsumen sangat memperhatikan kemampuan (reliabilitas), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), kepedulian (emphatic), dan tampilan (intangible) dari kedua jenis Retail (tradisional dan Modern).

Tabel 10. Nilai Beta berdasarkan Usia

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.524	.822		1.854	.070		
	REATRAD	-.120	.071	-.395	-1.686	.099	.316	3.166
	RESPONTRAD	.048	.068	.235	.711	.481	.159	6.302
	ASSTRAD	.063	.073	.316	.852	.399	.126	7.939
	EMPHATRAD	-.140	.091	-.621	-1.546	.129	.107	9.342
	INTANGITRAD	.047	.045	.271	1.045	.302	.257	3.891
	REAMODRN	-.054	.048	-.240	-1.120	.269	.376	2.658
	RESPONMRDN	.217	.074	.797	2.917	.005	.232	4.311
	ASSMODRN	-.006	.054	-.026	-.110	.913	.319	3.135
	EMPHAMODRN	-.061	.066	-.222	-.927	.359	.301	3.318
	INTANGIMDRN	-.025	.042	-.132	-.598	.553	.355	2.813

a. Dependent Variable: USIA

Dari tabel 10. diperoleh hasil hubungan dan pengaruh Retail Tradisional dan Retail Modern berdasarkan Usia, sebagai berikut:

Persamaan Regresi untuk Retail Tradisional :

$$Usia_{Tradisional} = -0,40Reability + 0,24Responsblty + 0,32Assrnc - 0,62Empht + 0,27Intangibl.....(3)$$

Dimana : *UsiaTradisional* adalah dependen variabel berdasarkan usia responden (75% usia produktif) yang memiliki hubungan dengan :

(1) *Reability* adalah negatif dimana setiap kemampuan dalam pelayanan jasa Retail tradisional meningkat 1% akan menurunkan konsumen usia produktif sebesar 0,40%.

(2) *Responsblty* adalah positif artinya setiap peningkatan dari kecepatan dan ketanggapan Retail Tradisional dalam pelayanan jasanya 1% meningkatkan konsumen usia produktif sebesar 0,24%.

(3) *Assrnc* adalah positif artinya keamanan dan jaminan produk serta kepercayaan Retail tradisional meningkat 1% meningkatkan konsumen usia produktif sebesar 0,32%.

(4) *Emphty* adalah negatif artinya kepedulian dalam memberikan pelayanan jasa retail tradisional meningkat 1% akan menurunkan konsumen usia produktif sebesar 0,62%.

(5) *Intangibl* adalah positif artinya tampilan fisik Toko dan penampilan pelayan Toko Retail tradisional meningkat 1% akan meningkatkan konsumen usia produktif sebesar 0,54%.

Persamaan Regresi untuk Retail Modern :

$$Usia_{Modern} = -0,24Reability + 0,80Responsblty - 0,03Assrnc - 0,22Empht - 0,13 Intangibl.....(4)$$

Dimana : *UsiaModern* adalah dependen variabel berdasarkan usia responden(75% adalah usia produktif) yang memiliki hubungan dengan :

(1) *Reability* adalah negatif dimana setiap kemampuan dalam pelayanan jasa Retail modern meningkat 1% akan menurunkan konsumen usia produktif sebesar 0,24 %.

(2) *Responsblty* adalah positif artinya setiap peningkatan dari kecepatan dan ketanggapan Retail modern dalam pelayanan jasanya 1% meningkatkan konsumen usia produktif sebesar 0,80%.

(3) *Assrnc* adalah negatif artinya keamanan dan jaminan produk serta kepercayaan Retail modern meningkat 1% menurunkan konsumen usia produktif sebesar 0,03%.

(4) *Emphty* adalah negatif artinya kepedulian dalam memberikan pelayanan jasa retail modern meningkat 1% akan menurunkan konsumen usia produktif sebesar 0,98%.

(5) *Intangibl* adalah negatif artinya tampilan fisik Toko dan penampilan pelayan Toko Retail modern meningkat 1% menurunkan konsumen usia produktif sebesar 0,13%.

3) Perbandingan Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 11. Hasil R Square berdasarkan Pekerjaan

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.399 ^a	.159	-.024	.93405	.796

a. Predictors: (Constant), INTANGIMDRN, REATRAD, EMPHATRAD, REAMODRN, ASSMODRN, EMPHAMODRN, INTANGITRAD, RESPONMRDN, RESPONTRAD, ASSTRAD

b. Dependent Variable: PEKERJAAN

Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh variabel dari Retail Tradisional maupun Retail Modern berdasarkan Pekerjaan memenuhi syarat dan tidak mengalami autokorelasi dengan uji Durbin Watson sebesar $1 < 0,796 < 3$. Artinya kedua Retail (tradisional dan modern) secara kemampuan (reliabilitas), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), kepedulian (emphatic), dan tampilan (intangibile) berkontribusi mempengaruhi secara signifikan untuk berbelanja konsumen berdasarkan Pekerjaan sebesar 15,9 %.

Tabel 12. Hasil Signifikansi berdasarkan Pekerjaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.587	10	.759	.870	.567 ^a
	Residual	40.133	46	.872		
	Total	47.719	56			

a. Predictors: (Constant), INTANGIMDRN, REATRAD, EMPHATRAD, REAMODRN, ASSMODRN, EMPHAMODRN, INTANGITRAD, RESPONMRDN, RESPONTRAD, ASSTRAD

b. Dependent Variable: PEKERJAAN

Tabel 12 menunjukkan signifikansi sebesar $0,57 > 0,05$ berarti dalam uji perbandingan ini tidak ada perbedaan Pekerjaan antara yang berbelanja Retail Tradisional dengan yang berbelanja Retail modern. Artinya berdasarkan pekerjaan, responden sebagai konsumen retail tidak berbeda persepsinya terhadap kedua retail (Tradisional dan Modern). Responden berdasarkan pekerjaan untuk mengandalkan pengeluarannya selalu memperhatikan kemampuan (reliabilitas), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), kepedulian (emphatic), dan tampilan (intangible) dari kedua jenis Retail (tradisional dan Modern).

Tabel 13. Nilai Beta berdasarkan Pekerjaan

Dari tabel 13. diperoleh hasil hubungan dan pengaruh Retail Tradisional dan Retail Modern berdasarkan Pekerjaan, sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.019	.823		2.451	.018		
REATRAD	-.102	.071	-.345	-1.433	.159	.316	3.166
RESPONTRAD	.084	.068	.423	1.246	.219	.159	6.302
ASSTRAD	.025	.074	.129	.338	.737	.126	7.939
EMPHATRAD	-.030	.091	-.139	-.336	.739	.107	9.342
INTANGITRAD	-.010	.045	-.057	-.214	.832	.257	3.891
REAMODRN	-.023	.048	-.104	-.471	.640	.376	2.658
RESPONMRDN	.097	.074	.365	1.301	.200	.232	4.311
ASSMODRN	.057	.054	.255	1.067	.292	.319	3.135
EMPHAMODRN	-.109	.066	-.410	-1.664	.103	.301	3.318
INTANGIMDRN	-.033	.042	-.180	-.795	.431	.355	2.813

a. Dependent Variable: PEKERJAAN

Persamaan Regresi untuk Retail Tradisional :

$$Pekerjaan_{Tradisional} = - 0,36Reability + 0,42Responsblty + 0,13Assrnc - 0,14Emphat - 0,06Intangibl...(5)$$

Dimana : *Pekerjaan_{Tradisional}* adalah dependen variabel berdasarkan Pekerjaan (30% adalah Pegawai swasta dan PNS) yang memiliki hubungan dengan :

- (1) *Reability* adalah negatif dimana setiap kemampuan dalam pelayanan jasa Retail tradisional meningkat 1% akan menurunkan konsumen pegawai sebesar 0,36%.
- (2) *Responsblty* adalah positif artinya setiap peningkatan dari kecepatan dan ketanggapan Retail Tradisional dalam pelayanan jasanya 1% meningkatkan konsumen pegawai sebesar 0,42%.
- (3) *Assrnc* adalah positif artinya keamanan dan jaminan produk serta kepercayaan Retail tradisional meningkat 1% meningkatkan konsumen pegawai sebesar 0,13%.
- (4) *Emphaty* adalah negatif artinya kepedulian dalam memberikan pelayanan jasa retail tradisional meningkat 1% akan menurunkan konsumen pegawai sebesar 0,14%.
- (5) *Intangibl* adalah negatif artinya tampilan fisik Toko dan penampilan pelayan Toko Retail tradisional meningkat 1% akan menurunkan konsumen pegawai sebesar 0,06%.

Persamaan Regresi untuk Retail Modern :

$$Pekerjaan_{Modern} = - 0,104Reability + 0,37Responsblty + 0,26Assrnc - 0,41Emphat - 0,18Intangibl...(6)$$

Dimana : *Pekerjaan_{Modern}* adalah dependen variabel berdasarkan Pekerjaan (30% adalah pegawai) yang memiliki hubungan dengan :

(1) *Reability* adalah negatif dimana setiap kemampuan dalam pelayanan jasa Retail modern meningkat 1% akan menurunkan konsumen pegawai sebesar 0,11%.

(2) *Responsblty* adalah positif artinya setiap peningkatan dari kecepatan dan ketanggapan Retail modern dalam pelayanan jasanya 1% meningkatkan konsumen pegawai sebesar 0,37%.

(3) *Assrnc* adalah positif artinya keamanan dan jaminan produk serta kepercayaan Retail modern meningkat 1% meningkatkan konsumen pegawai sebesar 0,26%.

(4) *Emphty* adalah negatif artinya kepedulian dalam memberikan pelayanan jasa retail modern meningkat 1% akan menurunkan konsumen pegawai sebesar 0,41%.

(5) *Intangibl* adalah negatif artinya tampilan fisik Toko dan penampilan pelayan Toko Retail modern meningkat 1% akan menurunkan konsumen pegawai sebesar 0,18%.

4) Perbandingan Berdasarkan Frekuensi Belanja di Retail Tradisional

Tabel 14. Hasil R Square berdasarkan Frekuensi Retail Tradisional

Tabel 14. menunjukkan bahwa seluruh variabel dari Retail Tradisional maupun Retail Modern

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.327 ^a	.107	.020	.85679	2.017

a. Predictors: (Constant), INTANGITRAD, REATRAD, EMPHATRAD, RESPONTRAD, ASSTRAD

b. Dependent Variable: FREKTRAD

berdasarkan Frekuensi Retail Tradisioonal memenuhi syarat dan tidak mengalami autokorelasi dengan uji Durbin Watson sebesar $1 < 2,017 < 3$. Artinya Retail tradisional secara kemampuan (reliabilitas), ketanggapan(responsiveness), Jaminan (assurance), kepedulian (emphatic), dan tampilan (intangible) berkontribusi mempengaruhi secara signifikan untuk berbelanja konsumen berdasarkan Frekuensi di Retail Tradisional sebesar 10,7%.

Tabel 15. Hasil Signifikansi berdasarkan Frekuensi Retail Tradisional

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.492	5	.898	1.224	.312 ^a
	Residual	37.438	51	.734		
	Total	41.930	56			

a. Predictors: (Constant), INTANGITRAD, REATRAD, EMPHATRAD, RESPONTRAD, ASSTRAD

b. Dependent Variable: FREKTRAD

Tabel 15. menunjukkan signifikansi sebesar $0,312 > 0,05$ berarti dalam uji perbandingan ini tidak ada perbedaan Frekuensi Retail Tradisional dengan reliabilitas, responsiveness, assurance, emphatic, dan intangible. Artinya berdasarkan frekuensi berbelanja di Retail Tradisional tidak berbeda persepsinya terhadap retail Tradisional. Semua responden tetap memperhatikan kemampuan (reliabilitas), ketanggapan(responsiveness), jaminan (assurance), kepedulian (emphatic), dan tampilan (intangible) dari Retail tradisional.

Tabel 16. Nilai Beta berdasarkan Frekuensi Retail Tradisional

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.414	.461		3.065	.003		
	REATRAD	.025	.060	.090	.416	.679	.375	2.664
	RESPONTRAD	-.018	.059	-.095	-.303	.763	.179	5.597
	ASSTRAD	.094	.064	.520	1.467	.148	.140	7.168
	EMPHATRAD	-.130	.074	-.630	-1.766	.083	.137	7.274
	INTANGITRAD	.029	.037	.183	.777	.441	.315	3.175

a. Dependent Variable: FREKTRAD

Dari tabel 16 diperoleh hasil hubungan dan pengaruh Retail Tradisional berdasarkan Frekuensi pada Retail Tradisional, sebagai berikut :

Persamaan Regresi untuk Retail Tradisional :

$$Frekuensi_{Tradisional} = 0,090Reability - 0,095Responsblty + 0,52Assrnc - 0,63Emph+ 0,18Intangibl...(7)$$

Dimana : *Frekuensi_{tradisional}* adalah dependen variabel berdasarkan Frekuensi belanja di Retail tradisional (50% adalah < 3 kali sebulan) yang memiliki hubungan dengan :

- (1) *Reability* adalah negatif dimana setiap kemampuan dalam pelayanan jasa Retail tradisional meningkat 1% akan menurunkan frekuensi konsumen sebesar 0,09%.
- (2) *Responsblty* adalah negatif artinya setiap peningkatan dari kecepatan dan ketanggapan Retail Tradisional dalam pelayanan jasanya 1% menurunkan frekuensi konsumen sebesar 0,10%.
- (3) *Assrnc* adalah positif artinya keamanan dan jaminan produk serta kepercayaan Retail tradisional meningkat 1% meningkatkan frekuensi konsumen sebesar 0,52%.
- (4) *Emphty* adalah negatif artinya kepedulian dalam memberikan pelayanan jasa retail tradisional meningkat 1% akan menurunkan frekuensi konsumen sebesar 0,63%.
- (5) *Intangibl* adalah positif artinya tampilan fisik Toko dan penampilan pelayan Toko Retail tradisional meningkat 1% akan meningkatkan frekuensi konsumen sebesar 0,18%.

5) Perbandingan Berdasarkan Frekuensi Belanja di Retail Modern

Tabel 17. Hasil R Square berdasarkan Frekuensi Retail Modern

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.403 ^a	.163	.081	.73115	1.850

a. Predictors: (Constant), INTANGIMDRN, EMPHAMODRN, REAMODRN, ASSMODRN, RESPONMRDN

b. Dependent Variable: FREKMODRN

Tabel 17. menunjukkan bahwa seluruh variabel dari Retail Tradisional maupun Retail Modern berdasarkan Frekuensi Retail Modern memenuhi syarat dan tidak mengalami autokorelasi dengan uji Durbin Watson sebesar $1 < 1,850 < 3$. Artinya Retail modern secara kemampuan (reliabilitas), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), kepedulian (emphatic), dan tampilan (intangibile) berkontribusi mempengaruhi secara signifikan untuk berbelanja konsumen berdasarkan frekuensi di Retail modern sebesar 16,3%.

Tabel 18. Hasil Signifikansi berdasarkan Frekuensi Retail Modern

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.298	5	1.060	1.982	.097 ^a
	Residual	27.263	51	.535		
	Total	32.561	56			

a. Predictors: (Constant), INTANGIMDRN, EMPHAMODRN, REAMODRN, ASSMODRN, RESPONMRDN

b. Dependent Variable: FREKMODRN

Tabel 18 menunjukkan signifikansi sebesar 0,097 > 0,05 berarti dalam uji perbandingan ini tidak ada perbedaan Frekuensi Retail Modern dengan reliabilitas, responsiveness, assurance, emphatic, dan intangible. Artinya berdasarkan frekuensi berbelanja di Retail modern tidak berbeda persepsinya. Responden tetap memperhatikan kemampuan (reliabilitas), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), kepedulian (emphatic), dan tampilan (intangible) dari Retail Modern.

Tabel 19. Nilai Beta berdasarkan Frekuensi Retail Modern

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.466	.519		2.824	.007		
	REAMODRN	-.037	.036	-.207	-1.030	.308	.405	2.469
	RESPONMRDN	-.010	.051	-.045	-.194	.847	.300	3.333
	ASSMODRN	.078	.040	.418	1.948	.057	.357	2.805
	EMPHAMODRN	.032	.044	.146	.736	.465	.418	2.391
	INTANGIMDRN	-.021	.030	-.137	-.700	.487	.427	2.344

a. Dependent Variable: FREKMODRN

Dari tabel 8 diperoleh hasil hubungan dan pengaruh Retail Modern berdasarkan Frekuensi pada Retail Modern, sebagai berikut :

Persamaan Regresi untuk Retail Modern :

$$Frekuensi_{Modern} = -0,21Reability - 0,045Responsblty + 0,42Assrnc + 0,15Empht - 0,14Intangibl....(8)$$

Dimana : *Frekuensi_{Modern}* adalah dependen variabel berdasarkan Frekuensi berbelanja di Retail Modern (52% adalah 3-6 kali sebulan) yang memiliki hubungan dengan :

- (1) **Reability** adalah negatif dimana setiap kemampuan dalam pelayanan jasa Retail modern meningkat 1% akan menurunkan frekuensi konsumen sebesar 0,21%.
- (2) **Responsblty** adalah negatif artinya setiap peningkatan dari kecepatan dan ketanggapan Retail modern dalam pelayanan jasanya 1% meningkatkan frekuensi konsumen sebesar 0,06%.
- (3) **Assrnc** adalah positif artinya keamanan dan jaminan produk serta kepercayaan Retail modern meningkat 1% meningkatkan frekuensi konsumen sebesar 0,42%.

- (4) *Empthy* adalah positif artinya kepedulian dalam memberikan pelayanan jasa retail modern meningkat 1% meningkatkan frekuensi konsumen sebesar 0,15%.
- (5) *Intangibl* adalah negatif artinya tampilan fisik Toko dan penampilan pelayan Toko Retail modern meningkat 1% menurunkan frekuensi konsumen sebesar 0,14%.

Hasil Penelitian

- 1) Berdasarkan jenis kelamin (pria dan wanita), dan usia produktif pada retail tradisional terdapat ketidakpercayaan konsumen terhadap peningkatan kemampuan pelayanan jasanya (reliabilitas).
- 2) Pada retail modern untuk variabel keamanan dan jaminan produk serta kesopanan pelayanan jasa (assurance) berhubungan positif namun tidak memiliki besaran, karena variabel ini sudah menjadi hal yang normal (seharusnya) bagi Retail modern.
- 3) Berdasarkan usia (produktif) konsumen terhadap sikap kepedulian (emphaty) Retail tradisional terdapat ketidaknyamanan konsumen.
- 4) Berdasarkan Konsumen usia (produktif) dan Pekerjaan (pegawai) terhadap peningkatan kemampuan pelayanan (reliabilitas), jaminan (assurance), kepedulian (emphaty), dan tampilan (intangible) pada Retail Tradisional dan Retail Modern terdapat sikap kekhawatiran. Kecuali terhadap peningkatan ketanggapan (responsiveness) karena menjadi hal yang wajar dalam bisnis pelayanan jasa.
- 5) Berdasarkan pekerjaan yang umumnya adalah pegawai untuk belanja di Retail tradisional maupun Retail modern, konsumen memiliki sikap yang sama yaitu sangat memperhatikan ketanggapan (responsiveness) dan Jaminan produk (assurance).
- 6) Berdasarkan frekuensi belanja pada Retail tradisional, konsumen mengandalkan Jaminan produk (assurance) dan tampilan fisik (intangible).
- 7) Sementara untuk Retail Modern berdasarkan frekuensi belanjanya, konsumen mengandalkan jaminan produk (assurance) dan kepedulian (emphaty).

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan variabel penentu kinerja untuk retail tradisional dan retail modern dengan *reability, responsiveness, assurance, emphaty, dan intangible* (Rangkuti, 2002, p.116), dari hasil penghitungan data disimpulkan bahwa konsumen secara alamiah membuat standar keinginan dan kebutuhan terhadap kinerja retail yang dipilihnya memenuhi variabel-variabel penentu kepuasan kinerja tersebut. Sehingga berdasarkan kemampuan melaksanakan pelayanan jasa (realibility), kecepatan dan ketanggapan pelayanan jasa (responsiveness), jaminan keamanan produk dan kepercayaan pelayanan (assurance), kepedulian dalam pelayanan (emphaty), dan Tampilan fisik toko dan Petugas (intangible), pada Retail Minimarket Modern variabel kinerja ini sudah menjadi tugas pokok fungsi dan bahkan sudah distandarisasi menunjukkan sangat berhubungan dan berpengaruh signifikan sebagai penyebab menurunnya keberlangsungan hidup Retail Toko tradisional.

Hasil perbandingan kelangsungan Ritel bisnis Toko Tradisional dengan kehadiran Ritel minimarket Modern menunjukkan bahwa peningkatan variabel penentu kinerja seperti: *reability, responsiveness, assurance, emphaty, dan intangible* pada Retail Toko Tradisional menimbulkan kekhawatiran, ketidakpercayaan, dan ketidaknyamanan konsumen. Sementara pada Ritel minimarket Modern peningkatan variabel penentu kinerja sudah merupakan hal yang normal dan wajar, jika tidak ingin ditinggalkan untuk kemudian beralih ketoko Ritel minimarket Modern lainnya yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruman. 2008. Lebih Bagus Indomaret atau Alfamart? http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=165&Itemid=144
- CESS, 1998. Dampak Krisis Ekonomi dan Liberalisasi Perdagangan terhadap Strategi dan Arah Pengembangan Pedagang Eceran Kecil-Menengah di Indonesia, Jakarta: TAF dan USAID.
- Freddy Rangkuti, 2002, *Riset Pemasaran*, cetakan 5, Jakarta : GRamedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti, 2006, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

- Hoque, Z., and Adams. 2008. Measuring Public Performance. Government Departements Aust.
- Ikeji, Chibueze C. 2011. Politics of Revenue Allocation in Nigeria: A Reconsideration of Some Contending Issues. *Sacha Journal of Policy and Strategic Studies*, 1(1): 121-136.
- Indef, 2007. Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/ Pasar Tradisional: Ringkasan Eksekutif. Kerjasama dengan Puslitbang Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan RI
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millennium Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Levy, Michael, dan Barton. 1995. *Retailing Management*, 2nd edition. -----: Richard D. Irwin, Inc.
- Liputan6.com. 23 Maret 2011. Bisnis UMKM Tergerus Pasar Modern. http://berita.liputan6.com/ekbis/201103/325912/Bisnis_UMKM_Tergerus_Pasar_Modern
- Mahmudi. 2010. *Manajemen Keuangan Daerah*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Marimin, Maghfiroh. 2010. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Rantai Pasok*. IPB Press.
- Olah Data Statistik (22 Mei 2009). Taraf Signifikansi. [Http://www.olahdata-statistik.com/2017/12/signifikansi.html](http://www.olahdata-statistik.com/2017/12/signifikansi.html).
- Pandin, Marina L., " Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern ". *Economic Review* No.215 Maret 2009
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern .
- Seputar-Indonesia.Com. 25 Maret 2011. Bisnis Ritel Hadapi Kendala . <http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/389103/>
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit ANDI.SWA 06/XXV/2009. " Peaceful Coexistence"
- Syatibi, M., SE., 2008. Model Strategi Pengembangan Usaha Ritel Tradisional Ditengah Munculnya Usaha Minimarket Modern Di Bandarlampung: Laporan Penelitian Dosen. Fakultas Ekonomi Universitas lampung.
- Tambunan, Tulus TH, dkk., 2004. *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).