

PERBANDINGAN TINGKAT PELAYANAN TERHADAP KONSUMEN INDOMARET DAN ALFAMART KAROMBASAN

Mac Donald Walangitan

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords :

level of service, Indomaret, Alfamart

Kata Kunci :

tingkat pelayanan, Indomaret, Alfamart

Indomaret and Alfamart are the example of a retail business in Indonesia, which is the market leader in their field. Both companies are mini network that provides basic needs and daily necessities. But the problems faced Indomaret and Alfamart are the position of those who are always nearby. These problems is not a barrier for both. This is caused by them are in the same market share, selling products that uniform and is in the center crowds. The purpose of this study was to determine differences in the level of service to consumers and alfamart Indomaret Karombasan.

This type of research is a kind of comparative studies with different test data analysis techniques. Data obtained by distributing questionnaires at Indomaret karomabsan 100 respondents and 100 respondent's alfamart Karombasan. The results showed that there were significant differences in the quality of service to consumers Indomaret and Alfamart in Karombasan with the best service level is the level of service Indomaret Karombasan. Indomaret Karombasan must maintain the quality of service that has been applied for this so that consumers will feel comfortable and continue to make purchasing decisions in Indomaret Karombasan. Alfamart should improve the quality of service to consumers

Indomaret dan Alfamart merupakan contoh bisnis retail di Indonesia yang merupakan market leader dibidangnya. Kedua perusahaan ini merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Namun permasalahan yang dihadapi Indomaret dan Alfamart adalah posisi mereka yang selalu berdekatan. Namun permasalahan tersebut bukan menjadi penghambat bagi keduanya. Hal tersebut diakibatkan oleh mereka berada pada pangsa pasar yang sama, menjual produk yang seragam serta berada dipusat keramaian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan tingkat pelayanan terhadap konsumen indomaret dan alfamart karombasan.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian komparatif dengan teknik analisis data uji beda. Data diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner pada 100 orang responden indomaret karomabsan dan 100 orang responden alfamart

Corresponding author :	karombasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan kualitas pelayanan terhadap konsumen Indomaret dan Alfamart di Karombasan dengan tingkat pelayanan yang paling baik adalah tingkat pelayanan Indomaret Karombasan. Indomaret Karombasan harus mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diterapkan selama ini agar supaya konsumen akan merasa nyaman dan terus melakukan keputusan pembelian di Indomaret Karombasan. Alfamart sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen
------------------------	---

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis retail di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Dikarenakan potensi pasar di Indonesia masih cukup besar dan menguatnya usaha kelas menengah dan kecil, telah menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah-atas yang memiliki gaya hidup belanja di ritel modern salah satunya adalah minimarket. Persaingan bisnis retail ini tidak terlepas dari berbagai macam strategi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut, beberapa tujuan yang biasanya ditetapkan adalah maksimalisasi penjualan, maksimalisasi keuntungan, maksimalisasi pengembalian investasi dan minimalisasi biaya. Perusahaan pada dasarnya menjual produk-produknya dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

Indomaret dan Alfamart merupakan contoh bisnis retail di Indonesia yang merupakan market leader dibidangnya. Kedua perusahaan ini merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Namun permasalahan yang dihadapi Indomaret dan Alfamart adalah posisi mereka yang selalu berdekatan. Namun permasalahan tersebut bukan menjadi penghambat bagi keduanya. Hal tersebut diakibatkan oleh mereka berada pada pangsa pasar yang sama, menjual produk yang seragam serta berada dipusat keramaian.

Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen atau pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, agar mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit, tetapi jika hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang tidak baik dikarenakan sifatnya yang sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Untuk tujuan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka focus penelitian ini adalah untuk membandingkan tingkat pelayanan terhadap konsumen Indomaret dan Alfamart

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbandingan tingkat pelayanan terhadap konsumen indomaret dan alfamart karombasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2004). Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi *output* perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

Perilaku Konsumen

Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003:25) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen.

Retail

Menurut Levy dan Weitz (2001:8) "*Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga". Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. Dalam memilih retail store, pembeli mempertimbangkan banyak hal. Faktor yang diperhatikan adalah yang berkaitan dengan kebutuhan ekonominya. Di lain pihak kebutuhan emosional (seperti gengsi) juga kadangkala mempengaruhi pilihannya.

Kualitas Pelayanan

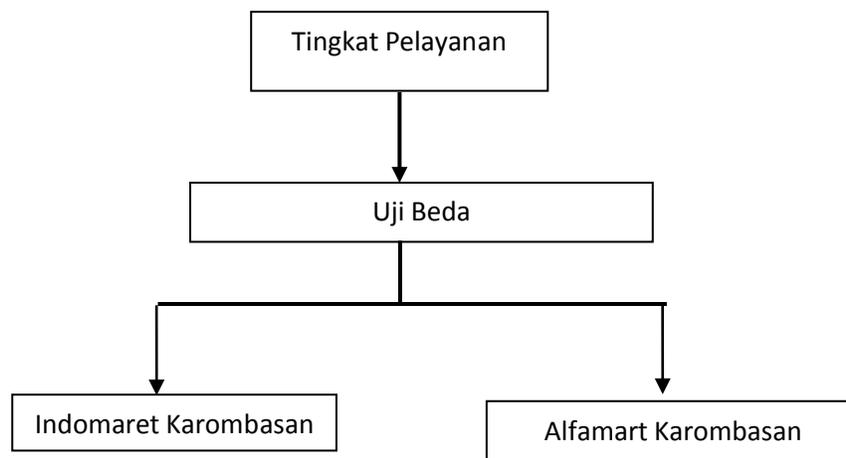
Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:39) sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Penelitian Terdahulu

1. Nel Arianty (2013) meneliti analisis perbedaan pasar modern dan pasar tradisional ditinjau dari strategi tata letak (lay out) dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan posisi tawar pasar tradisional. 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 (Sig2tailed) sebesar 0.000 [Sig (2tailed) $\leq \alpha 0.05$]. Dari uji perbedaan persepsi konsumen dari segi kualitas pelayanan, terlihat bahwa nilai probabilitas t (Sig2tailed) sebesar 0.000 [Sig (2tailed) $\leq \alpha 0.05$], yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan pasar modern dan pasar tradisional.
2. Subarsono, Heriyono dan Tohidi (2014) meneliti tentang perbedaan pelayanan pada ritel tradisional dengan ritel modern di kota Cirebon. Pertumbuhan perekonomian masyarakat diikuti dengan pertumbuhan bisnis ritel yang semakin pesat. Indonesia dengan jumlah penduduk keempat terbanyak di dunia setelah Cina dan India memiliki potensi yang sangat besar bagi pasar ritel. Salah satu jenis pasar modern yang saat ini sedang berkembang pesat menawarkan kemudahan karena lokasi toko atau gerai yang dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan atau waktu yang tidak lama dalam berbelanja. Ritel mempunyai arti penjualan secara eceran. Seiring tuntutan pasar bebas, ritel pun belakangan bertambah dengan konsep ritel modern. Ritel tradisional merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas, barang yang dijual terbatas jenisnya. Sistem manajemen yang sederhana memungkinkan adanya proses tawar-menawar harga. Pengujian Hipotesis ; Analisa terdapat atau tidak terdapatnya perbedaan digunakan rumus uji t Separated Variance. Hasil perhitungan t hitung lebih besar daripada t tabel; maka hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan pelayanan antara ritel tradisional dengan ritel modern diterima

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Diduga terdapat perbedaan signifikan tingkat pelayanan terhadap Konsumen Indomaret dan Alfamart Karombasan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif. Penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu. (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini komparasi yang dimaksud adalah perbandingan tingkat pelayanan terhadap konsumen Indomaret dan Alfamart Karombasan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat pada Indomaret Karombasan dan Alfamart Karombasan dengan waktu penelitian selama 3 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi memiliki pengertian sebagai seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret dan Alfamart di Karombasan. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden (100 Responden yaitu Konsumen Indomaret dan 100 Responden Konsumen Alfamart)

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji beda yaitu perbandingan tingkat pelayanan terhadap konsumen Indomaret dan Alfamart di Karombasan. Namun sebelumnya kuisisioner penelitian diuji dengan menggunakan uji valid dan uji reliable.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Analisis dimulai dengan membandingkan nilai signifikansi dengan alpha (0,05). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka kuisisioner dinyatakan valid. (Ghozali 2009)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama. Jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ maka kuisisioner dinyatakan reliable. (Ghozali 2009)

Uji Beda

Uji beda dilakukan untuk mengetahui apakah dua populasi yang kita pelajari itu mempunyai rata-rata yg perbedaannya tidak berarti, arau apakah terdapat perbedaan yang cukup memberikan keyakinan kepada kita untuk menyimpulkan bahwa dua sampel yang kita ambil itu berasal dari populasi dengan rata-rata yang tidak sama. (Sugiyono, 2012). Keriteria Uji beda Menentukan taraf signifikansi. Uji hipotesis menggunakan uji dua pihak (*two tail test*) dengan taraf Signifikansi 5%. Dalam hal ini bila peluang kesalahan 5% maka taraf kepercayaannya 95%. Artinya kesalahan pengambilan keputusan dalam menolak hipotesis yang benar adalah maksimal 5%. Untuk

mengetahui nilai t tabel digunakan tabel distribusi t dengan $5\% : 2 = 2,5\%$ (*two tail*) dengan derajat kebebasan (dk) = $n_1 + n_2 -$ Pengambilan keputusan. Dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai t tabel :

- Jika nilai t hitung \geq nilai t tabel maka H_0 ditolak
- Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel maka H_0 diterima

Dengan melihat nilai probabilitas signifikansi :

- Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Pengukuran Variabel

Variabel tingkat pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Tangible
Tangible merujuk pada fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari para personil.
2. Reliability
Reliability merujuk pada kemampuan untuk menghantarkan layanan sesuai seperti yang telah dijanjikan tanpa suatu kesalahan (konsisten) serta akurat.
3. Responsiveness
Responsiveness merujuk pada kemauan untuk menolong para pelanggan dan menyediakan suatu layanan dengan segera/tepat waktu.
4. Assurance
Assurance merujuk pada pengetahuan (*knowledge*) dan kesopanan dari para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya (*trust*) dan yakin
5. Emphaty.
Emphaty merujuk pada sejauh mana tingkat pemahaman/simpati (*caring*) serta perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya.

Dalam melakukan pengukuran atas jawaban dari kuesioner-kuesioner tersebut diajukan kepada responden, skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Berikut adalah skor untuk setiap jawaban skala likert :

Tabel 1. Skor untuk jawaban skala likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sugiyono (2012:93)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Hasil Penelitian**Deskripsi Responden Indomaret dan Alfamart**

Berikut ini adalah deskripsi responden Indomaret dan Alfamart berdasarkan Jenis Kelamin, Tingkat Pendapatan dan usia.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Indomaret		Alfamart	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	52	52	61	61
2	Perempuan	48	32	39	32
Total		100	100	100	100

Sumber : Data hasil kuisioner, 2017

Tabel 2 menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden laki-laki di Indomaret adalah sebanyak 52 orang dan untuk Alfamart adalah sebanyak 61 orang.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Indomaret		Alfamart	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	38	38	43	43
2	Rp 1.000.000-1.500.000	26	26	21	21
3	Rp 1.500.000-5.000.000	24	24	19	19
4	> Rp 5.000.000	12	12	17	17
Total		100	100	100	100

Sumber : Data hasil kuisioner, 2017

Tabel 3 menunjukkan responden berdasarkan pendapatan. Jumlah responden yang berpendapatan < Rp 1.000.000 untuk Indomaret adalah sebanyak 38 orang dan pada Alfamart sebanyak 43 orang yang merupakan kelompok responden terbanyak. Sementara responden terendah berada pada tingkat pendapatan > Rp 5.000.000 yaitu pada Indomaret adalah sebanyak 12 orang dan pada Alfamart sebanyak 17 orang.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia

No	Pendapatan	Indomaret		Alfamart	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	< 17 Tahun	18	18	21	21
2	18-25 Tahun	25	25	29	29
3	26- 40 Tahun	37	37	28	28
4	> 40 Tahun	20	20	22	22
Total		100	100	100	100

Sumber : Data hasil kuisisioner, 2017

Tabel 4 menunjukkan responden berdasarkan usia. Jumlah responden yang < 17 tahun untuk Indomaret adalah sebanyak 18 orang dan pada Alfamart sebanyak 21 orang yang merupakan kelompok responden paling sedikit. Sementara responden tertinggi berada 26-40 tahun yaitu pada Indomaret adalah sebanyak 37 orang dan pada Alfamart sebanyak 29 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Tabel 5. Uji validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Tingkat Pelayanan Indomaret	1	0,000	Valid	0,728	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
	4	0,000	Valid		Reliabel
	5	0,000	Valid		Reliabel
Tingkat Pelayanan Alfamart	1	0,000	Valid	0,727	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
	4	0,000	Valid		Reliabel
	5	0,000	Valid		Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 20, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

Analisis Deskriptif**Tabel 6. Analisis Deskriptif**

Variabel	Mean	N	Std. Deviation
Tingkat Pelayanan Indomaret	20.3800	100	2.21920
Tingkat Pelayanan Alfamart	19.6600	100	2.04604

Sumber : Olah Data SPSS 20, 2017

Tabel 6 menunjukkan nilai rata-rata untuk tingkat pelayanan Indomaret adalah sebesar 20,38 dan tingkat pelayanan Alfamart adalah sebesar 19,66. Hal tersebut menandakan bahwa tingkat pelayanan indomaret lebih baik dari alfamart

Uji Beda**Tabel 7.Uji Beda**

Perbandingan	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
Tingkat Pelayanan Indomaret - Tingkat Pelayanan Alfamart	.72000	3.05201	2.359	99	.020

Sumber : Olah Data SPSS 20, 2017

Tabel menunjukkan uji beda untuk tingkat pelayanan Indomaret dan alfamart. Nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat perbedaan signifikan kualitas pelayanan terhadap konsumen Indomaret dan Alfamart di Karobasan.

Pembahasan

Kualitas pelayanan terpusat pada upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya semakin berdampak positif pada niat pembelian konsumen. Beberapa studi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat perbedaan signifikan kualitas pelayanan terhadap konsumen Indomaret dan Alfamart di Karobasan. Perbedaan secara signifikan tersebut berarti terdapat perbedaan yang jauh. Hal tersebut diakibatkan oleh respon yang tinggi, reliabilitas, jaminan yang baik dari karyawan indomaret terhadap

konsumennya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nel Arianty (2013) yang menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan kualitas pelayanan pasar modern dan pasar tradisional.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan signifikan kualitas pelayanan terhadap konsumen Indomaret dan Alfamart di Karombasan
2. Tingkat pelayanan indomaret lebih baik dari tingkat pelayanan alfamart

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Indomaret Karombasan harus mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diterapkan selama ini agar supaya konsumen akan merasa nyaman dan terus melakukan keputusan pembelian di Indomaret Karombasan
2. Alfamart sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir.(2005). *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta:Penerbit Salemba Empat.
- Levy & Weitz. (2001). *Retailing Management, 4th edition*. New York: Mc.Graw Hill, Irwin.
- Nel arianty. (2013). Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. *jurnal.umsu.ac.id.index.php/mbisnis/article/download/106/pdf_6*. Diakses tanggal 12 Desember 2016.
- Subarsono, Heriyono dan Tohidi. 2014. Perbedaan Pelayanan Pada Ritel Tradisional Dengan Ritel Modern Di Kota Cirebon. *cdc.untagcirebon.ac.id/download.php?*. Diakses tanggal 12 Desember 2016.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit GhaliaIndonesia.