

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PASAR MODERN DI KOTA BENGKULU

Customer Satisfaction Analysis of Modern Markets Service in Bengkulu City

Wahyudin¹⁾; Melli Suryanty²⁾; Redy Badrudin²⁾

¹⁾Alumni Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas pertanian Universitas Bengkulu

²⁾ Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas pertanian Universitas Bengkulu

Email: msuryanty@unib.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted in modern markets in Bengkulu City in March 2018 with 96 samples. This study aims to identify the attributes that need to be developed and maintained in achieving customer satisfaction and to know the level of customer satisfaction with modern market services in Bengkulu City. The purpose of the first analyzed by Importance Performance Analysis (IPA) method and the purpose of the second analyzed by Customer Satisfaction Index (CSI) method. Based on the results obtained from the calculation of IPA, attributes that need to be improved on the modern market is the state of the market building, the completeness of market products, and the guarantee of the quality and quantity of goods. As for the attributes that need to be maintained the achievement includes the layout of the market, the convenience of the market, the accuracy in serving, the speed in serving, the responsiveness in serving, polite and courteous in serving, guarantee the price of goods, market security guarantee, honest in serving, and appreciate the consumers. While for the results of the calculation of consumer satisfaction index found the value of CSI in modern markets by 70%.

Keywords: Modern Market, IPA, CSI, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pasar modern di Kota Bengkulu pada bulan Maret 2018 dengan 96 sampel. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengidentifikasi

atribut-atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan dalam mencapai kepuasan konsumen dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan pasar modern di Kota Bengkulu. Tujuan yang pertama dianalisis dengan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan tujuan yang kedua dianalisis dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Berdasarkan hasil penelitian didapatkan dari perhitungan IPA, atribut yang perlu ditingkatkan pada pasar modern yaitu keadaan bangunan pasar, kelengkapan produk pasar, dan jaminan kualitas dan kuantitas barang. Sedangkan untuk atribut yang perlu dipertahankan prestasinya meliputi tata letak pasar, kenyamanan pasar, ketepatan dalam melayani, kecepatan dalam melayani, ketanggapan dalam melayani, sopan dan santun dalam melayani, jaminan harga barang, jaminan keamanan pasar, jujur dalam melayani, dan menghargai konsumen. Sedangkan untuk hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen didapatkan nilai CSI pada pasar modern sebesar 70%.

Kata Kunci: *Pasar Modern, IPA, CSI, Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Pasar merupakan salah satu dari bagian kehidupan sosial ekonomi yang berkembang dalam masyarakat. Kegiatan yang terjadi di dalam pasar merupakan salah satu bentuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat dengan cara membantu menopang perekonomian yang kemudian terjadinya tempat transaksi antara penjual dan pembeli.. Dalam perkembangannya, pasar mampu diartikan sebagai lembaga atau institusi yang dikelola oleh pemerintah atau swasta sehingga kegiatan yang ada di dalamnya dapat berjalan dengan baik.

Pasar pada umumnya adalah salah satu mata rantai atau lembaga pemasaran produk-produk agribisnis. Fungsi tersebut melekat mengingat pasar merupakan salah satu tempat pemasaran terakhir sebelum produk jatuh pada tangan konsumen akhir untuk dikonsumsi. Kota Bengkulu memiliki beberapa pasar modern yaitu Giant yang bertempat pada kawasan Mega Mall Bengkulu di Kelurahan Belakang Pondok dan Hypermart di Bengkulu Indah Mall yang terletak di Kelurahan Penurunan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul baik senang maupun kecewa dari seseorang karena membandingkan ekspektasi dengan hasil kinerja dari kualitas. Perasaan senang atau kecewa tersebut muncul dari dalam diri konsumen melalui kualitas hasil yang dihasilkan. Pada dasarnya Kepuasan terkait dengan atribut yang melekat pada produk atau jasa yang dihasilkan. Pasar modern adalah salah satu lembaga pemasaran yang menghasilkan jasa layanan kepada konsumen. Kepuasan konsumen pada pasar diukur dengan atribut-atribut yang melekat pada lembaga pemasaran tersebut. Terdapat lima dimensi yang diukur dalam kepuasan konsumen yaitu bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, kepastian atau jaminan, dan empati (Mugiono, 2010).

Penelitian ini menggunakan 5 dimensi yaitu bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, kepastian atau jaminan, dan empati dimana terdapat atribut-

atribut di dalamnya. atribut-atribut ini kemudian diukur untuk melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan suatu pasar serta dapat menghitung indeks kepuasan konsumen didalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang perlu dikembangkan dan dipertahankan dalam mencapai kepuasan konsumen dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan pasar modern di Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kota Bengkulu. Pasar modern yang dipilih yaitu Giant Supermarket dan Hypermart Bengkulu. Penarikan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan Pemilihan elemen-elemen sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 96 pada setiap pasar didapatkan dengan *formula* McDaniel dan Roger (2001).

$$n = \frac{Z^2 \{P(1 - P)\}}{E^2}$$

$$n = \frac{1,960^2 \{0,5(1 - 0,5)\}}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times (0,25)}{0,01} = 96,04 \approx 96 \text{ Responden}$$

dimana Z adalah nilai tabel distribusi normal pada taraf kepercayaan (95%) yaitu 1,96; P adalah Peluang (0,5); E adalah Standar error 10% atau 0,1

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan pengukuran menggunakan skala likert 1-5. Metode ini pernah digunakan oleh: (a) Diyahya, Sukiyono & Badrudin (2016), untuk menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa layanan pemasaran jagung di kabupaten Mukomuko; (b) Atikah dan Setiawan (2014), untuk menganalisa kinerja penyelenggaraan makanan dan tingkat kepuasan konsumen Restoran Khas Padang di Bogor; dan (c) Puspitasari, Suliantoro & Kusumawardhani (2012), untuk menganalisa kualitas pelayanan pada di PT. Perusahaan Air Minum Lyonnaise Jaya Jakarta.

Pada analisis IPA menghitung nilai kepentingan dan kinerja kemudian menggunakan diagram kartesius untuk menentukan atribut apa saja yang perlu ditingkatkan dan perlu dipertahankan. Sedangkan pada analisis CSI menghitung nilai indeks kepuasan konsumen dengan kriteria pada nilai $0\% < \text{CSI} \leq 20\%$ (Tidak Puas), $20\% < \text{CSI} \leq 40\%$ (Puas), $40\% < \text{CSI} \leq 60\%$ (Cukup Puas), $60\% < \text{CSI} \leq 80\%$ (Puas), $80\% < \text{CSI} \leq 100\%$ (Sangat Puas).

Adapun atribut yang dinilai terdapat lima dimensi yaitu: 1) *Tangible* (Bentuk Fisik) meliputi keadaan bangunan pasar, ketersediaan fasilitas umum,

keadaan tempat parkir, ketersediaan transportasi, kelengkapan produk pasar, tata letak pasar, kebersihan pasar, dan kenyamanan pasar. 2) *Realibility* (Keandalan) terdiri dari menyampaikan informasi tentang pasar, kemampuan komunikasi pedagang dengan konsumen, dan ketepatan dalam melayani. 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap) meliputi kecepatan dalam melayani, ketanggapan dalam melayani, dan menerima keluhan dari konsumen, 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) yang terdiri dari sopan dan santun dalam melayani, jaminan harga barang, jaminan kualitas dan kuantitas barang di pasar, dan jaminan keamanan pasar. 5) *Empathy* (Perhatian atau Empati) yaitu jujur dalam melayani, dan menghargai konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Pasar Modern

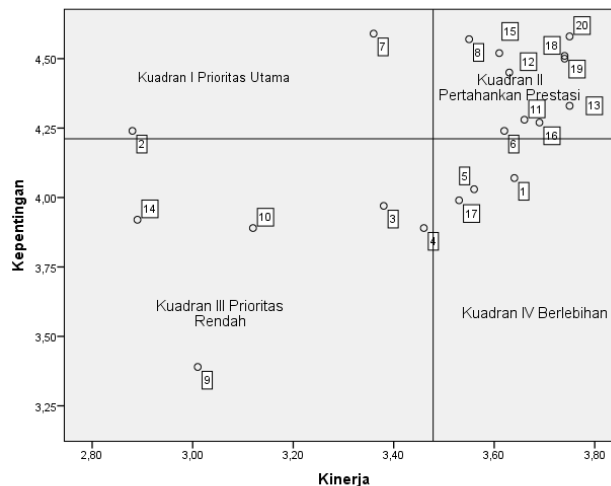
Tingkat kinerja dan kepentingan serta tingkat kesesuaian dari masing-masing atribut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Pasar Modern.

No	Atribut	Tingkat Kinerja ($\sum X$)	Tingkat Kepentingan ($\sum Y$)	\bar{X}	\bar{Y}	TK (%)
1	X1	349,50	390,75	3,64	4,07	89
2	X2	276,00	406,75	2,88	4,24	68
3	X3	324,50	381,25	3,38	3,97	85
4	X4	332,00	373,00	3,46	3,89	89
5	X5	342,00	387,00	3,56	4,03	88
6	X6	347,50	407,50	3,62	4,24	85
7	X7	323,00	440,50	3,36	4,59	73
8	X8	341,00	439,00	3,55	4,57	78
9	X9	288,50	325,50	3,01	3,39	89
10	X10	299,50	373,00	3,12	3,89	80
11	X11	351,00	411,00	3,66	4,28	85
12	X12	348,00	427,00	3,63	4,45	81
13	X13	360,00	416,00	3,75	4,33	87
14	X14	277,00	376,50	2,89	3,92	74
15	X15	347,00	434,00	3,61	4,52	80
16	X16	354,00	410,00	3,69	4,27	86
17	X17	338,50	383,50	3,53	3,99	88
18	X18	359,50	432,00	3,74	4,50	83
19	X19	359,00	433,00	3,74	4,51	83
20	X20	360,00	440,00	3,75	4,58	82
Rata-rata		333,88	404,36	3,48	4,21	83%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata tingkat kinerja keseluruhan atribut lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan dengan rata-rata persentase tingkat kesesuaian sebesar 83%. Hal ini terjadi karena atribut-atribut yang ada pada pasar modern memiliki kinerja cukup baik atau nilai 3,48 di mata konsumen sedangkan konsumen mempunyai harapan tentang atribut pasar yang baik atau nilai 4,21. Dengan demikian perlu adanya pemetaan atribut dengan menggunakan Diagram Kartesius untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu ditingkatkan dan yang perlu dipertahankan



Gambar 1.
Diagram Kartesius Pasar Modern

Sumber: Data primer Diolah, Tahun 2018

Analisis Atribut-atribut Pelayanan yang Perlu Ditingkatkan pada Pasar Modern

Ketersediaan fasilitas umum menjadi sebuah kebutuhan yang wajib disediakan oleh pengelola pasar, terutama pada pasar modern. Atribut ini memiliki nilai harapan yang tinggi dari konsumen. Fasilitas umum yang dinilai penting harus tersedia oleh konsumen diantaranya adalah toilet/wc, mushalla, tempat penitipan barang, hingga tersedianya peralatan angkut barang belanjaan (troli barang). Pada kenyataannya kinerjanya sejumlah fasilitas umum tersebut umumnya dinilai masih kurang baik di bagi konsumen. Sebagai contoh, Hypertmart Bengkulu dan Giant Supermarket tidak menyediakan fasilitas toilet/wc umum dan musholla di lokasi penjualan barang. Fasilitas umum tersebut disediakan dan dikelola oleh pihak pengelola

gedung (mall). Lokasinya berada di luar Hypertmart Bengkulu dan Giant Supermarket sehingga dapat digunakan oleh seluruh pengunjung mall. Hal inilah yang menjadi alasan sebagian besar konsumen memberikan kinerja rendah terhadap atribut ketersediaan fasilitas umum.

Atribut yang kedua yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah kebersihan pasar. Indikator penilaian atas atribut ini meliputi tersedianya tempat sampah dan saluran pembuangan air. Dari hasil temuan di lapangan, konsumen menginginkan pasar modern seperti Giant Supermarket dan Hypermart Bengkulu menyediakan tempat sampah yang lebih banyak dan mudah ditemukan. Di dalam lokasi penjualan barang, jarang ditemukan tempat sampah. Posisi tempat sampah umumnya berada di luar Giant Supermarket dan Hypermart Bengkulu. Penyediaan tempat sampah dikelola pihak mall dan jumlahnya tidak banyak. Karena itu konsumen umumnya memberi penilaian kinerja yang kurang baik terhadap ketersediaan tempat sampah.

Tabel 2. Sebaran Atribut Pasar Modern

Prioritas	Atribut
Kuadran I (Prioritas Utama)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan Fasilitas Umum(X2) 2. Kebersihan Pasar (X7)
Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata Letak Pasar (X6) 2. Kenyamanan Pasar (X8) 3. Ketepatan dalam Melayani (X11) 4. Kecepatan dalam Melayani (X12) 5. Ketanggapan dalam Melayani (X13) 6. Sopan dan Santun dalam Melayani (X15) 7. Jaminan Harga Barang (X16) 8. Jaminan Keamanan Pasar (X18) 9. Jujur dalam Melayani (X19) 10. Menghargai Konsumen (X20)
Kuadran III (Prioritas Rendah)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keadaan Tempat Parkir (X3) 2. Ketersediaan Transportasi (X4) 3. Menyampaikan informasi tentang pasar (X9) 4. Kemampuan komunikasi pedagang dengan Konsumen (X10) 5. Menerima Keluhan dari Konsumen (X14)
Kuadran IV (Berlebihan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keadaan Bangunan Pasar (X1) 2. Kelengkapan Produk Pasar (X5) 3. Jaminan Kualitas dan Kuantitas Barang (X17)

Keberadaan Giant Supermarket dan Hypermart yang berada di dalam lingkungan pertokoan modern (mall) menjadikan konsumen dalam memberikan penilaian kinerja atas atribut ketersediaan fasilitas umum dan atribut kebersihan pasar menjadi disorientasi. Namun hal ini dapat dipahami

karena keberadaan kedua pasar modern tersebut tidak lepas dari kerjasama antara pihak pengelola pertokoan (mall) dengan pihak Giant Supermarket dan Hypermart sebagai penyewa lokasi perbelanjaan. Pada akhirnya, penilaian kinerja atas kebersihan pasar dan keberadaan fasilitas umum di lingkungan pertokoan (mall) juga menjadi cermin penilaian konsumen atas kinerja atribut fasilitas umum dan atribut kebersihan pasar di kedua pasar modern. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yola dan Duwi (2013) yang menyatakan bahwa atribut kebersihan toilet menjadi salah satu atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya dalam memberikan kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket di Riau. Peningkatan atribut ini diperlukan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada pasar modern.

Analisis Atribut-atribut Pelayanan yang Perlu Dipertahankan pada Pasar Modern

Tata letak pasar merupakan penyusunan fasilitas-fasilitas atau tempat berjualan pedagang pada suatu pasar. Menurut konsumen atribut ini memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini terjadi karena pasar modern seperti Giant Supermarket dan Hypermart Bengkulu menyusun lokasi barang pada blok yang sesuai kriteria barang, seperti produk peralatan mandi memiliki tempat sendiri, produk susu memiliki tempat sendiri, dan produk makanan basah memiliki tempat sendiri. Selain itu penempatan karyawan menurut konsumen sudah pada tempat yang sesuai. Sehingga membuat konsumen puas dengan pasar modern dengan alasan mempermudah konsumen dalam berbelanja. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Bakhtiar (2017), dimana atribut tata letak pasar modern yaitu Hypermart Kota Semarang ini berada pada kuadran II. Dengan demikian atribut ini perlu dipertahankan guna mencapai kepuasan konsumen yang diinginkan.

Atribut yang kedua yaitu kenyamanan pasar yang merupakan kondisi konsumen merasa nyaman pada pasar. Atribut ini menggunakan indikator yaitu kerapian pasar. Konsumen menilai atribut ini sudah memenuhi harapan yang diinginkan. Atribut ini beriringan dengan atribut sebelumnya. Dimana pasar modern ketika membuat tata letak pasar yang baik akan diikuti dengan kerapian pasar. Atribut ini menurut konsumen sudah baik karena ketika memasuki pasar modern, hal pertama yang konsumen rasakan yaitu suasana pasar yang rapi. Selaras juga dengan penelitian Silvia dkk (2016), Atribut yang sama masuk pada kuadran II atau pertahankan prestasi. Sehingga atribut ini perlu dipertahankan karena akan membuat konsumen puas terhadap pelayanan pasar tersebut. Sehingga atribut ini perlu dipertahankan karena akan membuat konsumen puas terhadap pelayanan pasar tersebut.

Atribut yang ketiga yaitu ketepatan dalam melayani yang merupakan kemampuan pedagang dalam melayani konsumen secara tepat. Atribut ini

memiliki kinerja yang baik di mata konsumen terhadap harapan yang konsumen inginkan. Karyawan yang melayani konsumen secara tepat atau mengerti keinginan konsumen akan membuat konsumen puas dengan pelayanan pasar. Menurut konsumen, karyawan pasar modern baik yang bertugas sebagai penjaga blok produk maupun sebagai kasir melayani konsumen secara tepat. Hal ini akan berimplikasi pada keberlanjutan pembelian oleh konsumen pada pasar modern. Dapat disimpulkan atribut ini perlu dipertahankan agar konsumen selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pasar modern.

Atribut kecepatan dalam melayani yang merupakan kecepatan yang dimiliki karyawan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan konsumen merupakan atribut selanjutnya yang perlu dipertahankan prestasinya. Karyawan yang melayani konsumen secara cepat akan berpengaruh pada penggunaan waktu yang efisien dari konsumen. Menurut konsumen, karyawan yang bekerja pada pasar modern terutama bagian kasir memiliki kecepatan pelayanan yang baik. Sehingga konsumen tidak perlu mengantri terlalu lama dan menghabiskan banyak waktu hanya untuk membayar produk yang dibeli. Dengan demikian atribut ini perlu dipertahankan prestasinya.

Atribut yang kelima yaitu ketanggapan dalam melayani. Ketanggapan merupakan keadaan karyawan mengetahui (keinginan atau kebutuhan) konsumen dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh kepada konsumen. Menurut konsumen, karyawan yang tanggap yang menanyakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen memberikan kepuasan tersendiri dalam berbelanja. Hal ini akan membuat citra pasar modern yang baik di mata masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan atribut ini perlu dipertahankan guna mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

Atribut yang keenam yang memiliki nilai kinerja yang sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen yaitu sopan dan santun dalam melayani. Pasar yang memiliki karyawan dengan sopan dan santun yang baik akan selalu dikunjungi konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen merasa diperlakukan baik ketika sedang berbelanja. Menurut konsumen, seluruh karyawan yang bekerja pada pasar modern baik yang bekerja sebagai kasir, petugas penitipan barang, maupun petugas keamanan memiliki sikap yang ramah terhadap konsumen. Keramahan karyawan juga merupakan salah satu alasan konsumen berbelanja ulang pada pasar yang sama. Dengan demikian atribut ini perlu dipertahankan prestasinya.

Jaminan harga barang adalah atribut selanjutnya yang perlu dipertahankan oleh pasar modern untuk mencapai kepuasan konsumen. Atribut ini merupakan jaminan yang diberikan pasar terhadap suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang. Pasar modern di Kota Bengkulu yaitu Giant Supermarket memiliki slogan "Banyak Pilihan Harga Lebih Murah" dan

Hypermart Bengkulu memiliki slogan "*Low Price and More*" yang memiliki arti kedua pasar modern ini memberikan jaminan harga kepada konsumen melalui slogan yang dimiliki. Selain itu, pasar modern juga memberikan promosi harga dalam bentuk diskon dan hadiah. Sehingga dari alasan inilah konsumen menilai kinerja dari atribut ini perlu dipertahankan karena konsumen menginginkan berbelanja barang yang memiliki harga yang lebih murah.

Atribut kedelapan yaitu jaminan keamanan pasar yang merupakan jaminan keadaan atau situasi pasar bebas dari bahaya. Di mata konsumen atribut ini sudah memiliki nilai kinerja yang sudah memenuhi nilai harapan. Konsumen pasar modern mengungkapkan, keamanan yang diberikan pasar modern sudah baik karena selain tersedianya petugas keamanan pasar modern juga dilengkapi dengan kamera pengawas (CCTV) yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja. Sehingga atribut ini perlu dipertahankan guna kepuasan konsumen tetap terjaga.

Atribut selanjutnya yaitu jujur dalam melayani yang merupakan suatu sikap karyawan yang tidak berbohong dan tidak curang terhadap barang dagangan yang dijual kepada konsumen. Pasar modern yang memiliki karyawan yang jujur akan mudah dipercaya untuk melakukan transaksi selanjutnya. Lebih lanjut konsumen menerangkan karyawan di pasar modern sudah memiliki sifat yang jujur hal ini tercermin ketika melakukan transaksi pembayaran, konsumen selalu diberikan bukti pembayaran dan tidak merasa dirugikan. Sehingga dengan alasan inilah atribut ini perlu dipertahankan.

Menghargai konsumen merupakan atribut yang terakhir yang masuk kuadran II atau kuadran yang mengharuskan mempertahankan prestasi atribut yang ada di dalamnya. Menghargai konsumen adalah tingkah laku karyawan yang menghormati konsumen. Pasar modern yang baik mempunyai karyawan yang akan selalu mengedepankan tingkah laku yang baik demi kepuasan konsumen yang akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Konsumen pasar modern merasakan selama berbelanja konsumen selalu dihargai oleh karyawan, baik dari penjaga penitipan barang hingga kasir.

Tingkat Kepuasan Konsumen Pasar Modern

Dari hasil analisis data dengan menggunakan metode analisis Customer Satisfaction Index (CSI) didapatkan nilai sebesar 70%. Nilai ini masuk dalam kriteria "Puas" karena nilai CSI berkisar $60\% < CSI \leq 80\%$. Hal ini memiliki arti secara keseluruhan konsumen yang dijadikan responden memiliki tingkat kepuasan terhadap pasar tradisional yang baik. Hal ini terjadi karena pada kondisi di lapangan dan hasil wawancara konsumen dengan instrumen kuesioner di lapangan terdapat 3 atribut yang perlu ditingkatkan dengan 10 atribut yang memiliki prestasi atau perlu dipertahankan. dari total keseluruhan 20 atribut.

Setengah dari keseluruhan atribut yang melekat pada pasar modern memiliki nilai yang baik di mata konsumen. Atribut-atribut inilah yang membuat pasar modern memiliki citra yang baik di hati konsumen sehingga mendapatkan indeks kepuasan konsumen yang baik. Selain itu, untuk mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi, perlu adanya perbaikan beberapa atribut contohnya kelengkapan produk pasar. Atribut ini apabila diperbaiki akan menguatkan pasar modern yang tidak hanya terkenal dengan harga yang lebih murah tetapi juga memiliki barang yang lengkap. Dengan demikian konsumen akan merasa lebih puas sehingga akan berpengaruh pada indeks kepuasan konsumen pasar modern.

Tabel 3. Indeks Kepuasan Konsumen Pasar Modern

No	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja		WF	WS	CSI
		$\sum Y$	MIS	$\sum X$	MSS			
1	X1	390,75	4,07	349,5	3,64	0,05	0,18	
2	X2	406,75	4,24	276	2,88	0,05	0,14	
3	X3	381,25	3,97	324,5	3,38	0,05	0,16	
4	X4	373	3,89	332	3,46	0,05	0,16	
5	X5	387	4,03	342	3,56	0,05	0,17	
6	X6	407,5	4,24	347,5	3,62	0,05	0,18	
7	X7	440,5	4,59	323	3,36	0,05	0,18	
8	X8	439	4,57	341	3,55	0,05	0,19	
9	X9	325,5	3,39	288,5	3,01	0,04	0,12	
10	X10	373	3,89	299,5	3,12	0,05	0,14	
11	X11	411	4,28	351	3,66	0,05	0,19	
12	X12	427	4,45	348	3,63	0,05	0,19	70%
13	X13	416	4,33	360	3,75	0,05	0,19	
14	X14	376,5	3,92	277	2,89	0,05	0,13	
15	X15	434	4,52	347	3,61	0,05	0,19	
16	X16	410	4,27	354	3,69	0,05	0,19	
17	X17	383,5	3,99	338,5	3,53	0,05	0,17	
18	X18	432	4,50	359,5	3,74	0,05	0,20	
19	X19	433	4,51	359	3,74	0,05	0,20	
20	X20	440	4,58	360	3,75	0,05	0,20	
Jumlah		8087,25	84,24	6677,50	69,56	1,00	3,49	
Rata-rata		404,36	4,21	333,88	3,48	0,05	0,17	

Sumber: Data primer Diolah, Tahun 2018

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Novita dkk (2014), yang melakukan penelitian kepuasan konsumen Bel Mart Bogor didapatkan hasil perhitungan CSI sebesar 76,83% dimana apabila dimasukan ke kriteria kepuasan konsumen memiliki kriteria "Puas". Silvia Dkk (2016) juga melakukan penelitian kepuasan konsumen pada Giant Ektra Panam dan mendapatkan hasil indeks kepuasan konsumen sebesar 78,64%. Hal yang sama juga dilakukan oleh Dedi (2017) dengan meneliti tingkat kepuasan pelanggan

Alfamart Kalisari Jakarta dan mendapatkan hasil tingkat kepuasan konsumen sebesar 95,1%, yang artinya konsumen sangat puas terhadap pelayanan Alfamart.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil analisis Importance Performance Analysis (IPA) diperoleh atribut yang perlu ditingkatkan pada pasar modern yaitu keadaan bangunan pasar, kelengkapan produk pasar, dan jaminan kualitas dan kuantitas barang. Sedangkan untuk atribut yang perlu dipertahankan prestasinya meliputi tata letak pasar, kenyamanan pasar, ketepatan dalam melayani, kecepatan dalam melayani, ketanggapan dalam melayani, sopan dan santun dalam melayani, jaminan harga barang, jaminan keamanan pasar, jujur dalam melayani, dan menghargai konsumen. Hasil analisis Customer Satisfaction Index (CSI) didapatkan nilai CSI pada pasar tradisional sebesar 70% dengan kriteria $60\% < \text{CSI} \leq 80\%$ "Puas".

Saran

Dari kesimpulan diatas, penulis memberikan saran kepada pengelola pasar untuk lebih memperhatikan kembali serta meningkatkan kinerja atribut-atribut pasar yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan. Selain itu, hendaknya pasar modern selalu mempertahankan prestasi dari atribut yang dianggap sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang kemudian akan berimplikasi citra pasar baik pasar tradisional maupun pasar modern di mata masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Atikah, Nisa Sinti, Budi Seiawan. 2014. Analisis Kinerja Penyelenggaraan Makanan Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Khas Padang Di Bogor. *Jurnal Gizi dan Pangan*. Maret 2014. 9(1): 59-64.
- Bakhtiar, Arfan. 2017. Perbandingan Kualitas Layanan Ritel Swalayan Menggunakan *Competitive Zone of Tolerance Based* dan *Importance-Performance Analysis*. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. 16(1): 63-72.
- Diyahya, Irvan, Ketut Sukiyono, dan Redy Badrudin. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Petani Jagung Terhadap Pelayanan Lembaga Pemasarannya Di Kecamatan Lubuk Pinang Kabupaten Mukomuko. *AGRISEP*. 15(1): 45-58.

- Iskamto, Dedi. 2017. Analisis Kepuasan Pelanggan pada Alfa Mart Kalisari Jakarta. *Jurnal Eko dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*. 8(1):1-12.
- McDaniel, Carl D dan Roger H. Gates. 2001. *Marketing Research Essentials*. South-Westren Collage Pub. Pennsylvania.
- Mugiono. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Pembeli) di Pasar Kota Malang. *Jurnal Wacana*. 2(3): 146-154.
- Novita, I., T Megasari dan A Yoesdiarti. 2014. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Bel Mart Bogor. *Jurnal Pertanian*. 5(1): 11-21.
- Puspitasari, Nia Budi, Hery Suliantoro, Laila Kusumawardhani. 2012. Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Integrasi Importance Performance Analysis (IPA) Dan Model Kano (Studi Kasus di PT. Perusahaan Air Minum Lyonnaise Jaya Jakarta). *Jurnal Teknik Industri*. 5(3): 185-198.
- Silvia, Adilla., Almasdi Syahza dan Hardisem Syabus. 2016. Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Giant Ekstra Panam Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*. 3(2): 1-13.
- Yola, Melfa dan Duwi Budianto. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA). *Jurnal Optimasi Teknik Industri*. 12(12): 301-309.