

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PASAR AGUNG DENPASAR

Ni Luh Ayu Maha Widyanthi

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana(unud),Bali,Indonesia

Email : ayumaha@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui:(1)tingkat kepuasan konsumen pasar agung, dan(2)perbedaan tingkat kepuasan konsumen dilihat dari aspek sosial demografi. Keseluruhan pengunjung yang berbelanja di Pasar Agung merupakan populasi penelitian ini. Penentuan sampel menggunakan metode *judgment sampling* dua tahap sehingga ditetapkan responden berjumlah 200 orang, dengan 22 indikator yang diukur menggunakan skala likert. Data dianalisis dengan analisis deskriptif, tabel silang dan *Chi Square test*. Hasil penelitian yang dilakukan sebelum revitalisasi menunjukkan tidak semua konsumen puas, dilihat dari angka tingkat kesesuaian, nilainya kurang dari 100 persen. Terdapat perbedaan kepuasan berdasarkan karakteristik demografinya. Kepuasan ditingkatkan dengan mengoptimalkan indikator yang memiliki persentase tingkat kepuasan rendah. Berdasarkan karakteristik demografinya, perlakuan istimewa untuk konsumen; laki– laki, usia lebih dari 30tahun, tingkat pendidikan rendah, dan tidak berkerja. Perbedaan perilaku diharapkan tidak mengurangi perilaku perilaku terdahulu terhadap konsumen yang sudah puas.

Kata kunci : pasar tradisional, revitalisasi pasar, kepuasan konsumen, karakteristik sosial demografi, analisis chi square

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine: (1) the level of consumer satisfaction grand market, and (2) differences in the level of consumer satisfaction views of social demography. Determination of the sample using a two-stage sampling method of judgment, respondents 200 people, with the 22 indicators measured using a Likert scale. Data were analyzed with descriptive analysis, cross tables and Chi Square test. Results showed not all consumers are satisfied, judging from the number of levels of suitability value less than 100 persen. The big difference in satisfaction based on demographic characteristics. Improved by optimizing the satisfaction indicators have a low percentage of satisfaction levels. Based on demographic characteristics, preferential treatment to consumers, male, age more than 30 years, low levels of education, and work. The difference in behavior is not expected to reduce the behavior of previous behavior towards consumers who are already satisfied.

Keywords: traditional market, revitalization of the market, customer satisfaction, socio-demographic characteristics, chi square analysis

PENDAHULUAN

Survey yang dilakukan AC Nielsen (Agustus 2004) menunjukkan bahwa jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 1,7 juta unit atau sebesar 75,1 persen. menurut Harian Suara Karya (September 2008) pertumbuhan pasar moderen (minimarket, supermarket, dan hipermarket) lebih pesat dibanding dengan pasar tradisional. Pasar tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 19,6 persen dan pasar moderen mengalami pertumbuhan hingga 23,6 persen. Melihat kesulitan yang dialami pasar tradisional, maka Kementerian Perdagangan berkeinginan untuk merevitalisasipasar tradisional. Hal ini disampaikan oleh Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri (Subagyo) ketika meninjau Pasar Agung pada tanggal 5 November 2010. Revitalisasi pasar tradisional merupakan salah satu program Kementerian Perdagangan Republik Indonesia untuk menjadikan pasar tradisional sebagai sarana perdagangan yang ramah dan segar. Pasar Agung berpotensi mengikuti program tersebut. Selain sesama pasar tradisional, pasar moderen juga merupakan pesaing dari pasar tradisional. Di Kecamatan Denpasar Utara, Barat, dan Timur, tercatat 31 toko modern. Untuk mengetahui jumlah konsumen Pasar Agung, Penelitian ini menggunakan pendekatan jumlah parkir kendaraan roda 2 dan 4 sebagai acuan. Dengan asumsi bahwa konsumen yang menggunakan kendaraan roda dua sama dengan satu orang yang berkunjung ke Pasar Agung sebanyak satu kali per hari. Sedangkan konsumen yang menggunakan kendaraan roda 4 sama dengan dua orang yang berkunjung ke Pasar Agung sebanyak satu kali per hari.

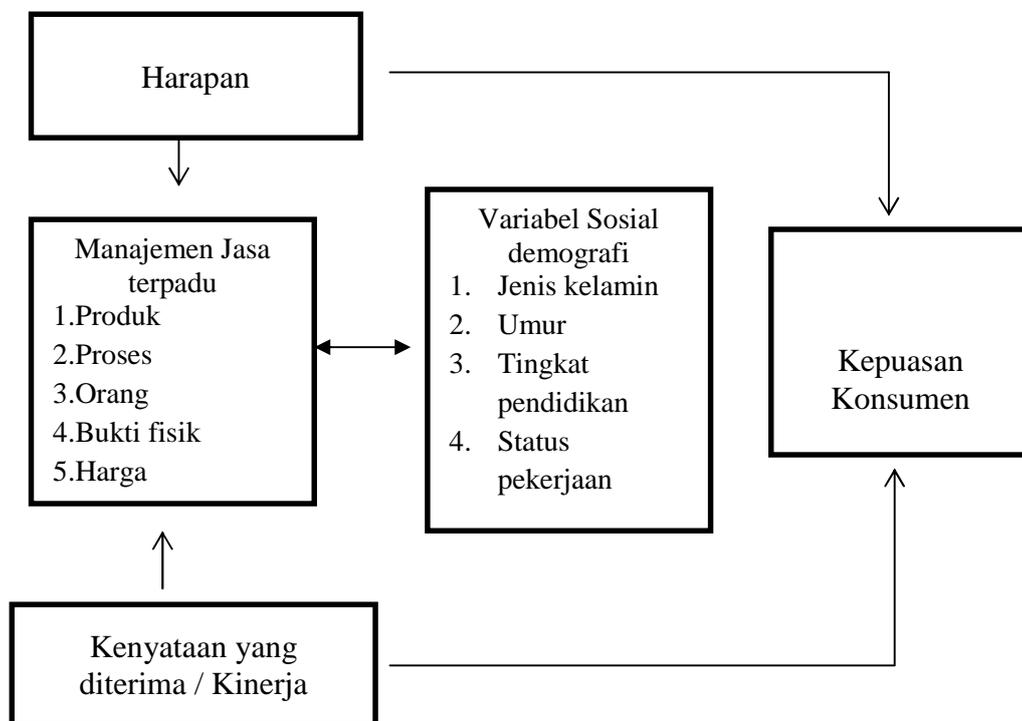
Tabel 1
Perkembangan Jumlah Konsumen Pasar Agung , Kota Denpasar
Periode 2005-2010

Tahun	Jumlah Parkir Kendaraan		Jumlah Konsumen Yang Menggunakan Kendaraan		Total Konsumen	Pertumbuhan Konsumen	
	Roda 2 (unit)	Roda 4 (unit)	Roda 2 (orang)	Roda 4 (orang)		Orang	Persen
2005	233,169	13,095	233,169	26,189	259,358		
2006	262,779	19,101	262,779	38,202	300,981	41,623	16.05
2007	327,450	27,017	327,450	54,034	381,484	80,503	26.75
2008	406,896	29,925	406,896	59,850	466,746	85,262	22.35
2009	492,027	34,212	492,027	68,424	560,451	93,705	20.08
2010	589,610	36,907	589,610	73,814	663,424	102,973	18.37

Sumber : Pasar Agung,2010

Selama periode 2005- 2010 jumlah pengunjung Pasar Agung semakin bertambah, tetapi pertumbuhannya sejak Tahun 2008 mulai mengalami perlambatan. Penelitian ini mengkaji penyebab perlambatan pertumbuhan konsumen, dengan mengetahui kepuasan konsumen dilihat dari perbedaan antara konsumen dan kenyataan yang diterima konsumen menggunakan pendekatan variabel pada manajemen jasa terpadu. Penggunaan variabel ini berdasarkan *focus group discussion* yang dilakukan pada penelitian awal melibatkan 10 orang responden yang berasal dari berbagai kalangan yaitu : pengelola pasar (terdiri atas kepala pasar dan 2 orang staff), 6 orang konsumen pasar, dan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar. Ditemukanlah bahwa ada 5 elemen penting dari 8 elemen dasar yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pasar Agung, yaitu : elemen produk, proses, orang, bukti fisik dan harga. Informasi yang lebih dalam diperoleh melalui *focus group discussion* yang dipilih berdasarkan kriteria konsumen yang telah ditentukan (Bowen dan Chen,2001). Metehan dan Yasemin (2011) menyebutkan bahwa karakteristik

demografi mempengaruhi perilaku mengeluh yang bermuara pada kepuasan konsumen tersebut. Karakteristik demografi yang diteliti meliputi : pekerjaan, pendidikan, umur, jenis kelamin, kediaman, jarak pasar dengan lokasi tempat tinggal. Anic dan Radas (2006) menyebutkan adanya perbedaan perilaku antara pria dan wanita dalam perilaku berbelanja. Berdasarkan kerangka proses berpikir diatas, dirumuskan kerangka konsep penelitian ini :



Gambar 1 . Kerangka Konsep

Berdasarkan konsep penelitian seperti yang tersaji dalam Gambar 1 maka selanjutnya dapat diajukan hipotesis penelitian. Hal utama yang menyebabkan terjadinya peralihan adalah karena pasar moderen khususnya mal, dapat dijadikan sebagai alternatif untuk berekreasi dengan suasana yang nyaman dan pilihan barang yang lebih beragam (Rajagopal.2008). Perilaku pelanggan yang berubah, juga disebabkan oleh kinerja pasar tradisional (Singh, dkk.2004). Hal ini juga

terjadi pada Pasar Agung yang mengalami penurunan persentase pertumbuhan konsumen (Tabel 1).

Hipotesis pertama : Konsumen Pasar Agung belum merasa puas

Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan di Pasar Agung oleh Patni (2011), terlihat bahwa pelanggan dengan pekerjaan tetap memiliki pengaruh *perceived value* yang signifikan terhadap kepuasan. Kekuatan dari tingkat kepuasan dan loyalitas sangat beragam, tergantung dari perbedaan struktur industri dan perbedaan karakteristik pelanggan (Jones dan Sasser dalam Anderson dan Swaminathan.2011). Phau dan Baird (2008) melaporkan tidak adanya perbedaan yang signifikan terhadap perilaku mengeluh dari lelaki dan perempuan. Hakimah dkk (2010) menyatakan walaupun kaum tua lebih banyak mengalami kejadian yang kurang memuaskan, tetapi kaum muda yang cenderung lebih banyak mengekspresikan. Pendidikan juga memegang peranan penting dalam penilaian tingkat kepuasan, konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda memiliki penilaian dan sudut pandang yang berbeda (William.2002). Konsumen yang memiliki status pekerjaan memiliki karakteristik personal, motivasi dan nilai yang berbeda dengan konsumen yang berada dalam posisi yang lebih rendah (Williams.2002). *Hipotesis kedua : Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen dilihat dari berbagai aspek sosial demografi.*

Kajian Pustaka

Harapan Pelanggan

Rust (dalam Tjiptono, 2006: 259), menyatakan bahwa harapan pelanggan terbagi dalam tiga tipe; pertama *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi

atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diterimanya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen

Kesenjangan Jasa

Kesenjangan jasa merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima. Lovelock dan Wright (2005 : 97) menyebutkan kesenjangan kualitas jasa adalah perbedaan antara kinerja penyedia jasa dan harapan-harapan pelanggan.

Manajemen Jasa Terpadu (8P)

Lovelock dan Wright (2005:18) mengenalkan model 8P manajemen jasa terpadu yaitu perencanaan dan pelaksanaan terkoordinasi kegiatan –kegiatan pemasaran, operasional dan sumber daya manusia yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa. Variabel–variabel 8 P sebagai berikut : Elemen produk (*product*), Tempat dan waktu (*place and time*), Proses (*process*), Produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*), Orang (*people*), Promosi dan edukasi (*promotion and education*), Bukti fisik (*physical evidence*), Harga dan biaya jasa lainnya (*price and other expenses*)

Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen dan kaitannya dalam niat beli kembali berkaitan erat dengan industri dilihat dari pengalaman pertama konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Aron.20006)

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Agung, Jalan Cekomaria, Desa Adat Peninjoan Peguyangan Kangin, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar. Pasar Agung merupakan pasar tradisional yang dikelola secara gabungan oleh desa adat dan desa dinas dalam kepengurusan tiga banjar yaitu : Banjar Kayangan, Banjar Peninjoan, dan Banjar Ambengan.

Sumber Data

Data primer bersumber langsung dari responden melalui kuisisioner mengenai harapan konsumen, kinerja Pasar Agung, dan kepuasan konsumen. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah tingkat pertumbuhan pasar tradisional, tingkat pertumbuhan pasar modern; dokumentasi, dan sumber publikasi lainnya.

Populasi, sampel, metode pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berbelanja di Pasar Tradisional Agung Bali, Jl Cekomaria Denpasar pada bulan Mei 2011. Penentuan sampel menggunakan metode *judgment sampling* dua tahap. Tahap I menentukan kriteria sampel; responden yang dimaksud adalah (1) melakukan kunjungan minimal 2 kali dan berkelanjutan (2) konsumen pemakai langsung (3) berusia minimal 17 tahun. Tahap II memilih sampel secara aksidental, artinya setiap konsumen yang memenuhi kriteria dasar dapat dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan 22 indikator, selanjutnya ukuran sampelnya bervariasi diantara 110-220 sampel. Berdasarkan pertimbangan teknis operasional

dilapangan, maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden.

Instrumen dan teknik pengumpulan data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat terstruktur, artinya setiap item pertanyaan sudah disediakan alternatif jawabannya dengan menggunakan *skala likert*. Harapan konsumen diukur dari setiap pernyataan terhadap Pasar Agung dengan lima alternatif jawaban yang mengacu pada *skala likert* lima tingkat dengan kategori yaitu : Sangat Penting (SPt) dengan skor 5, Penting(Pt) dengan skor 4, Biasa(B) dengan skor 3, Tidak Penting(TPt) dengan skor 2, Sangat Tidak Penting(STPt) dengan skor 1. Kinerja diukur dari setiap pernyataan yang menyediakan lima alternatif jawaban yang mengacu pada *skala likert* lima tingkat dengan kategori yaitu : Sangat Sangat Baik (SSB) dengan skor 5, Sangat Baik(SB) dengan skor 4, Baik(B) dengan skor 3, Tidak Baik (TB) dengan skor 2 , Sangat Tidak Baik(STB) dengan skor 1. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara personal dan angket

Teknik analisis data

Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan (Hasan dalam Siregar 2010:221). Metode yang bisa digunakan adalah distribusi frekuensi untuk memperlihatkan kecenderungan jawaban responden. analisis tabel silang Penelitian ini mengelompokkan data berdasarkan karakteristik demografisnya, yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pekerjaan, pendidikan; dan hubungannya dengan harapan konsumen terhadap Pasar Agung

Uji Chi square dihadapkan pada suatu pengujian apakah perbedaan antara frekuensi hasil observasi dengan frekuensi yang diharapkan dari sampel yang terbatas merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak (Siregar, 2010:231).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 orang. Karakteristik responden dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Dominasi wanita sangat terlihat pada aktivitas pasar, baik itu sebagai pedagang maupun pembeli. Ditinjau dari segi usia, dapat diketahui bahwa kelompok usia kurang dari 30 tahun merupakan responden yang paling banyak yaitu 61,5 persen.

Tabel 2
Karakteristik Sosial Demografi Responden Pasar Agung

No	Karakteristik Responden	Jumlah	
		Orang	(%)
Berdasarkan Jenis Kelamin			
1	Pria	58	29,0
2	Wanita	142	71,0
Total		200	100,0
Berdasarkan Kelompok Usia			
1	< 30 tahun	123	61,5
2	>=30 tahun	77	38,5
Total		200	100,0
Berdasarkan Status Pekerjaan			
1	Bekerja	152	76,0
2	Tidak bekerja	48	24,0
Total		200	100,0
Berdasarkan Tingkat Pendidikan			
1	SD & SLTP	55	27,5
2	SLTA	56	28,0
3	S1 & S2	89	44,5
Total		200	100,0

Sumber : Hasil penelitian , Lampiran 10

Kelompok usia tersebut dikategorikan sangat produktif sehingga berhubungan erat

dengan status pekerjaan yang lebih banyak berbelanja adalah yang berstatus bekerja. Tingkat pendidikan cenderung lebih tinggi sebagai responden terbanyak.

Persepsi Konsumen Terhadap Elemen Manajemen Jasa Terpadu Pasar Agung

Harapan Konsumen Terhadap Elemen Jasa Terpadu Pasar Agung

Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Berdasarkan Tabel 3 terungkap bahwa mayoritas konsumen (80 persen) menilai semua indikator elemen manajemen jasa terpadu termasuk dalam kategori Sangat Penting dan Penting. Meskipun rata-rata tertinggi persentase jawaban berada dalam kategori jawaban Sangat Penting, namun beberapa indikator masih masuk dalam kategori Tidak Penting.

Tabel 3
Distribusi Persentase Harapan Konsumen terhadap Elemen Manajemen Jasa Terpadu Pasar Agung

No	Manajemen Jasa Terpadu	Klasifikasi jawaban					Jumlah	
		Spt	Pt	B	TPt	STPt	%	Responden
1	Elemen Produk							
	Kesegaran barang yang dijual	65.50	34.00	0.50	0.00	0.00	100	200
	Kelengkapan barang yang dijual	47.00	51.00	2.00	0.00	0.00	100	200
	Keaneka ragaman barang yang dijual	46.00	52.50	1.50	0.00	0.00	100	200
	Persediaan barang yang dijual memenuhi kebutuhan konsumen	48.50	47.50	3.00	1.00	0.00	100	200
2	Proses							
	Proses tawar menawar berlangsung secara kekeluargaan	22.50	65.50	11.50	0.50	0.00	100	200
	Proses pengemasan sesuai dengan kebutuhan	11.50	75.00	13.50	0.00	0.00	100	200
	Konsumen bebas berlalu lalang dengan aman	22.50	58.50	19.00	0.00	0.00	100	200
	Proses pembayaran yang fleksibel	20.50	42.00	30.50	7.00	0.00	100	200
3	Orang							

	Pedagang bersikap ramah	47.5 0	47.00	5.50	0.00	0.00	100	200
	Pedagang bersahabat	43.5 0	55.00	1.50	0.00	0.00	100	200
	Pedagang memberikan informasi mengenai kebutuhan konsumen	29.0 0	54.00	17.00	0.00	0.00	100	200
	Pedagang menggunakan timbangan yang akurat	61.0 0	32.00	6.50	0.50	0.00	100	200
4	Bukti Fisik							
	Lingkungan pasar yang bersih	54.5 0	42.00	3.50	0.00	0.00	100	200
	Penataan pasar sesuai dengan jenis barang yang dijual	45.5 0	42.00	12.50	0.00	0.00	100	200
	Penataan tempat berjualan yang leluasa bagi konsumen	33.0 0	56.50	10.00	0.50	0.00	100	200
	Tempat parkir yang memadai	33.5 0	61.00	5.00	0.50	0.00	100	200
	Tempat parkir yang aman	48.0 0	49.00	2.50	0.50	0.00	100	200
	Kamar kecil yang bersih	47.5 0	35.50	13.00	4.00	0.00	100	200
5	Harga							
	Harga barang bisa ditawar	62.5 0	31.00	4.00	2.50	0.00	100	200
	Harga lebih murah dari pasar tradisional lainnya	38.0 0	51.50	8.00	2.50	0.00	100	200
	Harga lebih murah dari retail modern	40.0 0	56.00	4.00	0.00	0.00	100	200
	Harga barang yang sesuai harapan konsumen	47.5 0	49.00	3.50	0.00	0.00	100	200

Sumber : Data olahan kuisioner , Lampiran 7

Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Elemen Manajemen Terpadu Pasar Agung

Mayoritas konsumen menjawab kinerja Pasar Agung pada kategori jawaban sangat baik dan sangat sangat baik. Perhatian harus ditunjukkan dengan lebih jelas pada indikator – indikator dengan hasil analisis yang memperlihatkan persentase rendah.

Tabel 4
Distribusi Persentase Persepsi Konsumen Mengenai Kinerja Pasar Agung

No	Manajemen Jasa Terpadu	Klasifikasi jawaban					Jumlah	Responden
		SSB	SB	B	TB	STB	%	
1	Elemen Produk							
	Barang-barang yang dijual di Pasar Agung tampak segar	21.00	58.00	21.00	0.00	0.00	100	200
	Barang-barang yang dijual di Pasar Agung lengkap	10.00	48.50	34.00	7.50	0.00	100	200
	Barang-barang yang dijual di Pasar Agung beranekaragam	7.50	52.00	34.50	6.00	0.00	100	200
	Persediaan barang yang dijual memenuhi kebutuhan konsumen	12.50	50.00	36.50	1.00	0.00	100	200
2	Proses							
	Proses tawar menawar di Pasar Agung berlangsung secara kekeluargaan	1.50	61.00	37.00	0.50	0.00	100	200
	Proses pengemasan sesuai di Pasar Agung dengan kebutuhan	1.00	60.50	38.00	0.50	0.00	100	200
	Konsumen merasa aman berbelanja di Pasar Agung	4.00	47.50	48.50	0.00	0.00	100	200
	Proses pembayaran yang berlangsung di Pasar Agung bersifat fleksibel	1.00	29.50	56.50	13.00	0.00	100	200
3	Orang							
	Pedagang Pasar Agung bersikap ramah	12.00	58.50	26.50	3.00	0.00	100	200
	Pedagang Pasar Agung bersahabat	6.50	55.50	35.00	3.00	0.00	100	200
	Pedagang Pasar Agung memberikan informasi mengenai kebutuhan konsumen	5.50	44.00	50.50	0.00	0.00	100	200
	Pedagang Pasar Agung menggunakan timbangan yang akurat	2.00	27.00	67.50	3.50	0.00	100	200
4	Bukti Fisik							
	Lingkungan Pasar Agung bersih	2.00	33.00	50.50	14.50	0.00	100	200
	Penataan pasar sesuai dengan jenis barang yang dijual	0.50	40.00	41.00	18.50	0.00	100	200
	Penataan tempat berjualan yang leluasa bagi konsumen	1.00	28.50	49.50	21.00	0.00	100	200
	Tempat parkir di Pasar Agung memadai	4.00	35.00	44.00	17.00	0.00	100	200
	Tempat parkir di Pasar Agung aman	9.00	41.50	49.00	0.50	0.00	100	200
	Kondisi kamar kecil di Pasar Agung bersih	1.50	9.00	77.00	8.50	4.00	100	200
5	Harga							
	Harga barang sesuai dengan harga pasaran	2.00	71.00	26.50	0.50	0.00	100	200
	Terdapat perbedaan harga yang mencolok dengan Pasar tradisional dilingkungan sekitar	1.00	57.00	35.50	6.50	0.00	100	200
	Terdapat perbedaan harga yang mencolok dengan retail moderen dilingkungan sekitar	1.00	58.00	35.50	5.50	0.00	100	200
	Harga barang dapat diterima oleh pelanggan	4.50	65.00	30.00	0.50	0.00	100	200

Sumber : Data olahan kuisioner , Lampiran 8

Tingkat Kesesuaian (Kepuasan) Konsumen Pasar Agung

Tingkat kesesuaian menurut Supranto (241:1997) adalah hasil perbandingan skor kinerja/ pelaksanaan dengan skor kepentingan.

Tabel 5
Tingkat Kesesuaian (kepuasan) Konsumen Pasar Agung

No	Manajemen Jasa Terpadu	Skor Tabel Kinerja (X)	Skor Tabel Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Elemen Produk			
	Kesegaran barang	800	930	86.02
	Kelengkapan barang	722	890	81.12
	Keaneka ragaman barang	722	889	81.21
	Persediaan barang	748	887	84.33
2	Proses			
	Proses tawar menawar	727	820	88.66
	Proses pengemasan	724	796	90.95
	mobilitas konsumen dalam pasar	711	807	88.10
	Proses pembayaran yang fleksibel	637	752	84.71
3	Orang			
	Pedagang bersikap ramah	759	884	85.86
	Pedagang bersahabat	731	884	82.69
	Pedagang yang informatif	710	824	86.17
	Pedagang menggunakan timbangan yang akurat	655	907	72.22
4	Bukti Fisik			
	Lingkungan pasar yang bersih	645	902	71.51
	Penataan pasar sesuai dengan jenis barang yang dijual	645	866	74.48
	Penataan tempat berjualan yang leluasa bagi konsumen	619	844	73.34
	Tempat parkir yang memadai	652	855	76.26
	Tempat parkir yang aman	718	889	80.76
	Kamar kecil yang bersih	591	853	69.28
5	Harga			
	Harga barang bisa ditawarkan	749	907	82.58
	Perbandingan harga dengan pasar tradisional	705	850	82.94
	Perbandingan harga dengan ritel modern	709	872	81.31
	Harga barang yang sesuai harapan konsumen	747	888	84.12
Total				81.30

Sumber : Data diolah dari lampiran 5 , 6

Perbandingan ini akan menghasilkan tiga kemungkinan, yaitu : tingkat

kesesuaian lebih 100 persen, yang berarti angka kinerja lebih dari yang diharapkan dalam hal ini konsumen dapat dinyatakan sangat puas; tingkat kesesuaian sama dengan 100 persen, yang berarti apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan kinerja yang dirasakan dalam hal ini konsumen dapat dinyatakan puas; tingkat kesesuaian kurang dari 100 persen, yang berarti kinerja dibawah harapan konsumen, dalam hal ini konsumen tidak puas. Dari keseluruhan elemen, dapat diklasifikasikan dalam suatu skala interval untuk menentukan skala prioritas yang bisa digunakan sebagai acuan penanganan .

Tabel 6
Klasifikasi Tingkat Kesesuaian Konsumen Pasar Agung

Interval (persen)	Jumlah Indikator
< 70	1
70- < 80	5
80 - < 90	15
90 - < 100	1
Jumlah	22

Sumber : Tabel 5

Dari tabel ini terlihat hanya satu indikator yaitu kamar kecil yang bersih yang angka tingkat kesesuaiannya paling rendah Kemudian lima indikator, angka tingkat kesesuaiannya sedikit lebih tinggi yaitu antara 70-80 persen. Sedangkan 16 indikator yang lain angka tingkat kesesuaiannya berkisar antara interval 80-kurang dari 100 persen. Gambaran diatas menunjukkan bahwa tidak ada satupun indikator dari 22 indikator yang angka tingkat kesesuaiannya mencapai 100 persen atau lebih. Hal ini berarti menurut persepsi konsumen Pasar Agung, semua indikator belum memuaskan konsumen.

Hubungan Antara Kepuasan Dengan Karakteristik Demografi

Konsumen Pasar Agung merupakan kumpulan individu yang beragam dengan keempat karakteristik demografi yang mewakili pandangan keseluruhan konsumen dari sisi yang berbeda- beda sesuai dengan pembagiannya. Uji Chi Square dihadapkan pada suatu pengujian apakah perbedaan antara frekuensi kinerja dengan frekuensi harapan dari responden merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak. Setelah diuji pada seluruh indikator manajemen jasa terpadu,terdapat 17 hubungan yang signifikan.

Tabel 5
Ringkasan Hubungan Yang Signifikan Antara Indikator Elemen Manajemen Jasa Terpadu Terhadap Karakteristik Demografi

No	Karakteristik Demografi	Indikator	Keterangan
1	Jenis Kelamin	a.Kelengkapan barang	Konsumen laki-laki cenderung menilai barang yang tersedia kurang lengkap
		b.Tempat parkir aman	Konsumen laki-laki cenderung menilai tempat parkir kurang aman
		c.Harga lebih murah daripada retail modern lainnya	Konsumen perempuan cenderung menilai harga lebih mahal daripada retail modern lainnya
2	Umur	a.Konsumen merasa aman berbelanja	Responden yang lebih tua cenderung menilai berbelanja di Pasar Agung kurang aman
		b.Pedagang informatif	Responden yang lebih tua cenderung menilai pedagang kurang informatif
		c.Lingkungan pasar yang bersih	Responden yang lebih tua cenderung menilai lingkungan pasar kurang bersih
		d. Penataan pasar sesuai dengan jenis barang	Responden yang lebih tua cenderung menilai penataan pasar kurang sesuai dengan jenis barangnya
		e.Harga barang sesuai dengan harapan konsumen	Responden yang lebih tua cenderung menilai harga kurang sesuai dengan harapan konsumen
3	Tingkat pendidikan	a.Kesegaran barang	Responden dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki penilaian barang yang tersedia kurang segar
		b.Kelengkapan barang	Responden dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki penilaian barang yang tersedia kurang lengkap
		c.Keanekaragaman barang	Responden dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki penilaian barang yang

			tersedia kurang beranekaragam
		d.Proses pembayaran fleksibel	Responden dengan tingkat pendidikan rendah memiliki penilaian proses pembayaran yang kurang fleksibel
		e.Penataan pasar sesuai dengan jenis barang	Responden dengan tingkat pendidikan rendah memiliki penilaian penataan pasar yang kurang sesuai dengan jenis barangnya
		f.Tempat parkir memadai	Responden dengan tingkat pendidikan rendah memiliki penilaian tempat parkir yang kurang memadai
		g.Harga bisa ditawar	Responden dengan tingkat pendidikan rendah memiliki penilaian harga yang tidak bisa ditawar
4	Status pekerjaan	a.Proses pembayaran fleksibel	Responden tidak bekerja memiliki penilaian proses pembayaran yang kurang fleksibel
		b.Penggunaan timbangan yang akurat	Responden tidak bekerja memiliki penilaian penggunaan timbangan yang kurang akurat

Sumber : lampiran 11

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berimplikasi sebagai berikut: (a) Pada analisis tingkat kesesuaian atau kepuasan konsumen Pasar Agung, terlihat bahwa persentase penilaian kinerja lebih rendah daripada persentase penilaian harapan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum puas terhadap kinerja yang ditunjukkan oleh manajemen Pasar Agung berdasarkan elemen-elemen manajemen pemasaran terpadu yang tercermin didalam indikator indikator masing-masing variabel (b)Tidak semua indikator berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen Pasar Agung ditinjau dari pendekatan karakteristik demografinya. Hal ini berarti ada hubungan antara tingkat kepuasan dengan karakteristik demografi. (c) Pedagang diharapkan untuk menemukan strategi yang sesuai dengan karakteristik demografi masing-masing konsumen untuk meningkatkan kepuasan tanpa mengabaikan kepuasan konsumen sebelumnya , (d)

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi penting sebagai dasar pengambilan keputusan pedagang dan pengelola Pasar Agung.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan atau kelemahan dalam penelitian ini terletak pada hal-hal sebagai berikut (a) Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga Juli 2011 menjelang dilakukan kegiatan revitalisasi, sehingga tidak dapat dibandingkan antara sebelum dan sesudah revitalisasi. (b) Hasil uji *Chi Square* menunjukkan bahwa ada beberapa sel mempunyai frekuensi harapan kurang dari lima, di mana semestinya hal tersebut tidak boleh terjadi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut : (1) Konsumen yang berbelanja di Pasar Agung belum puas. Hal ini ditunjukkan oleh angka kesesuaian (kepuasan) dari 22 indikator elemen manajemen jasa terpadu nilainya kurang dari 100 persen. Tiga indikator dengan angka tingkat kesesuaian terendah adalah : (a) kamar kecil yang bersih, (b) lingkungan pasar yang bersih, (c) pedagang menggunakan timbangan yang akurat. (2) Berdasarkan karakteristik sosial demografinya, responden yang cenderung kurang puas adalah konsumen laki- laki, konsumen yang lebih tua, konsumen dengan tingkat pendidikan rendah, dan konsumen yang tidak bekerja. (3) Tingkat kepuasan konsumen yang tidak memiliki perbedaan secara signifikan adalah (a) indikator produk terhadap umur, (b) indikator produk terhadap status pekerjaan, (c) indikator proses terhadap jenis kelamin, (d) indikator orang terhadap jenis

kelamin, (e) indikator orang terhadap tingkat pendidikan, (f) indikator bukti fisik terhadap status pekerjaan, (g) indikator harga terhadap status pekerjaan. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap indikator tersebut diatas adalah sama walaupun berbeda karakteristik demografinya.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut : (1) kepuasan konsumen Pasar Agung perlu ditingkatkan dengan cara mengoptimalkan indikator – indikator yang memiliki tingkat kepuasan konsumen dengan persentase rendah yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing, namun tetap mempertahankan kepuasan konsumen yang sudah tercapai sebelumnya terhadap indikator yang berbeda; (2) untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimal, berdasarkan karakteristik sosial demografinya, pedagang dan pengelola pasar bisa mulai membedakan perilaku terhadap konsumen laki- laki, konsumen yang lebih tua, konsumen dengan tingkat pendidikan rendah dan konsumen yang tidak bekerja; (3) diharapkan pemerhati peneliti berikutnya agar melakukan penelitian serupa pada saat Pasar Agung setelah direvitalisasi sehingga dapat diketahui perubahan tingkat kepuasan.

REFERENSI

AC Nielsen, 20 Agustus 2004, AC Nielsen : Pasar Tradisional Bakal Tergusur, Koran Tempo

Anderson.R dan Swaminathan,S. 2011. Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol 19 . no 2. Pp. 221-234

Bowen,JT dan Chen,SL.2001. The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 13. No 5. Pp 213-217

- Liefeld, J.P. dkk. 1975. Demographic Characteristic of Canadian consumer Complainers. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.9, pp 73-80
- Lovelock, C., dan J. Wirtz. 2007. *Service Marketing : People Technology, Strategy*. Six Edition. Pearson Prentice Hall. Pearson Education Center : USA
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran (edisi bahasa Indonesia dari Principle of Service Marketing and Management 2e)*. Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang Jakarta.
- Matehan, T and Yasemin, Z.A. 2011. Demographic Characteristics and Complaint Behavior : An Empiric Study Concerning Turkish Customers, *International Journal of Business and Social Science* , Vol.2 No 9. P42
- Parasuraman, A. VA Zeithaml, & L.L. Berry, 1998, A Multiple Item Skill For Measuring Consumers Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64.p 14
- Patni, K. 2011. Pengaruh Perceived Value Pelanggan terhadap kepuasan dan niat beli ulang pelanggan (Studi Kasus Pasar Agung Peninjoan. Denpasar Utara), Thesis. Program Magister Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar
- Phau, dkk. 2008. Complaining versus non complainers retaliory response towards service dissatisfactions. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 26, No6, pp587-604
- Radas, S. dan Anid, IV. 2006. The Role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty. *Journal of Research Economic*
- Siregar, S . 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- William, T G. 2002. Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria. *Journal of customer marketing*. Vol 19.No.3 pp 249-276