

ABSTRACT

SATISFACTION ANALYSIS OF TRADITIONAL RETAIL MARKET AND MODERN RETAIL MARKET IN PEKANBARU (CASE STUDY: IN DISTRICT PAYUNG SEKAKI)

by :

MITA JAYANTI

E-mail: wayoik_jadul@yahoo.co.id

This research was conducted in the District Payung Sekaki Pekanbaru is On Traditional Retail Market; Retail Market Labuh Baru and Retail Modern Cendana Mart. To determine differences in the level of satisfaction of consumers shopping mix dimensions and Traditional Retail Market Retail Market Simplified. The benefits of this research can be valuable for retailers enter to be able to know the attributes or indicators that should be included into the correct quadrant.

This study uses primary data and secondary data. Technique where data collection is done by questionnaire method. The study population are housewives who shop at traditional retail markets and modern retail market in the District Payung Sekaki. By using formulation Slovin and Classified Random Sampling techniques, sample obtained number of 100 respondents were divided into two. 50 respondents to the traditional retail market and 50 respondents to the modern retail market. Technical analysis of the data was done descriptively by doing a comparison between the value of the average (mean) level of expectations of the respondents with an average rating of perceived service performance levels based on the results of research and using matrix Importance Performance Analysis (IPA).

Based on the results we concluded that coordinates the average score on the level of performance and expectations of the modern retail market and traditional retail markets respectively, are 3.63 and 4.49 for the modern retail market, 3.69 and 4.49 for the traditional retail market .

Keywords: Level of Satisfaction and Retail

A. PENDAHULUAN

Globalisasi dan kemajuan telah melanda segala penjuru bumi, arus globalisasi yang telah meliputi hampir seluruh aspek hidup manusia yang sangat terlihat nyata yaitu dibidang ekonomi. Oleh sebab itu perkembangan dan persaingan dalam segala bidang pun tidak dapat dihindarkan, salah satunya persaingan

dibidang industri, yaitu industri ritel. Industri ritel ini merupakan industri kedua terbesar yang mampu menyerap tenaga kerja setelah industri pertanian. Sebagaimana di ketahui dalam industri manapun pasti akan ditemui persaingan didalamnya, tidak terkecuali industri ritel.

Pasar ritel merupakan tempat penjualan barang sehari-hari, secara garis besar ritel terbagi dua, yaitu retail tradisional

dan retail modern. Retail tradisional merupakan ritel yang sederhana dengan karakteristik tempat yang tidak begitu luas, barang yang dijual tidak begitu banyak jenisnya, sistem manajemennya masih sederhana, kenyamanan berbelanja bagi konsumen selain itu memiliki karakteristik adanya proses tawar menawar harga dengan pedagang. Retail modern memiliki karakteristik tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, kenyamanan berbelanja bagi konsumennya diutamakan, harga sudah relatif tetap (*fixed*) serta memiliki karakteristik sistem swalayan.

Saat ini pasar tradisional masih menjadi wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat seperti petani, nelayan, pedagang barang kerajinan tangan dan produk industri rumah tangga (industri rakyat). Pasar tradisional merupakan sandaran hidup bagi banyak orang dan interaksi sosial yang terjadi sangat kental di dalam pasar dengan cara penjualan langsung (sistem tawar menawar).

Pasar tradisional merupakan kumpulan para wirausaha yang memiliki modal sendiri dengan kekuatan sendiri. Sayangnya beberapa tahun terakhir ini pasar tradisional menghadapi tantangan berat dengan kian masifnya penetrasi pusat perbelanjaan dan toko modern.

Kendati persaingan antarsupermarket secara teoretis menguntungkan konsumen, dan mungkin perekonomian secara keseluruhan, relatif sedikit yang diketahui mengenai dampaknya pada pasar tradisional.

Berdasarkan tabel 1.4, terdapat lima variabel yang dijadikan sebagai indikator pertanyaan kepada responden. Variabel pertama adalah produk yang secara garis besar menjawab setuju dan memilih pasar modern sebagai tempat berbelanja karena

banyaknya barang yang disediakan dan ukuran barang .

Kemudian variabel harga, tanggapan responden yang menjawab variabel harga. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa responden setuju apabila dipasar modern harga dari barang yang dibeli terjangkau oleh mereka. Yang ketiga adalah variabel lokasi, dimana tanggapan responden yang menjawab variabel lokasi setuju akan pertanyaan pasar modern sebagai tempat berbelanja karena mudah untuk didatangi. Variabel keempat yaitu variabel promosi dimana tanggapan responden yang menjawab variabel promosi yang setuju akan pertanyaan mereka memilih pasar modern dari media koran, dan iklan serta ajakan dari teman Sedangkan pelayanan hanya menjawab sedikit akan pertanyaan sikap pelayanan yang ramah. Secara keseluruhan lebih menjawab setuju bahwa bauran ritel berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Artinya responden sudah bisa memilih pasar modern sebagai tempat untuk berbelanja.

Regulasi yang sudah ada yaitu Perpres 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern maupun Permendag yang mengatur pedomannya kiranya belum cukup melindungi pasar tradisional. Lebih-lebih belum tersedia arahan dan model yang dapat dicontoh untuk mengembangkannya. Dalam pada itu, ekspansi ritel modern yang juga masif tidak hanya di perkotaan tapi juga telah masuk di kota-kota kecamatan di Indonesia, telah menimbulkan kegelisahan di kalangan pedagang pasar. Berdasarkan kondisi diatas, Penulis akan mengajukan Judul **“Analisis tingkat kepuasan berbelanja pada Pasar Ritel Tradisional dan Pasar Ritel Modern di Pekanbaru (Studi Kasus: di Kecamatan Payung Sekaki)”**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana tingkat kepuasan berbelanja dari dimensi Bauran Ritel pada Pasar Ritel Tradisional dan Pasar Ritel Modern di Pekanbaru (Studi kasus : Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Payung Sekaki) ?
- 2) Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan berbelanja dari dimensi Bauran Ritel pada Pasar Ritel Tradisional dan Pasar Ritel Modern di Pekanbaru (Studi Kasus : Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Payung Sekaki) ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui tingkat perbedaan kepuasan berbelanja dari dimensi Bauran Ritel pada Pasar Ritel Tradisional dan Pasar Ritel Modern di Pekanbaru (Studi Kasus : Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Payung Sekaki).

2. Manfaat Penelitian

a) Bagi para pelaku ritel di Pekanbaru

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi pengelola dalam mengambil dan melakukan perbaikan strategi kepuasan pelanggannya.

b) Bagi penulis

Sebagai penelitian nyata bagi penulis mengimplementasikan ilmu pengetahuan, dan sebagai kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, Khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini sekaligus menjadi salah satu syarat bagi penulis untuk bisa mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru.

c) Bagi pihak lain

Selain bagi para pelaku ritel, dengan kondisi yang relatif sama dalam penelitian ini, juga dapat memanfaatkan hasil

penelitian ini sebagai rujukan dalam rangka perbaikan strategi memuaskan pelanggannya. Lebih jauh, hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan penelitian lanjutan oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan.

B. TELAAH PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni. Dalam praktiknya, pemasaran dijalankan dengan kedua cara itu, ilmu dan seni. Pemasaran ritel sebagai kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran juga dijalankan dengan kedua cara itu (Ma'aruf, 2005 : 3).

Fungsi Pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara :

1. Menetapkan basis pelanggan (*customer base*) secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang dan yang akan datang.
3. Menciptakan produk yang akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan dan yang mampu membedakan perusahaan dari pesaingnya.
4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran (*target market*)
5. Memimpin sebuah personel perusahaan untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja disiplin, profesional, dan berpengetahuan serta punya dedikasi bagi nilai dan sasaran perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis

yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai (Augusty Ferdinand, 2006 : 1).

Definisi Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Menurut James F. Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-perilaku yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Augusty Ferdinand, 2006 : 129).

Proses Keputusan Pembelian

Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena di antara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian yang (Augusty Ferdinand, 2006:139) adalah sebagai berikut :

a. *Intitator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif

mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

- b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangannya nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Menurut Sopiha dan Syihabudin (2008 : 56) Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang, lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara efektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak member dan menerima sesuatu yang berharga.

Kotler dan Armstrong (2006 : 222) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Definisi Kepuasan

Kepuasan konsumen bukanlah sebuah konsep yang jarang dikaji,naik para ahli pemasaran, akademisi, praktisi, pemasar, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen, bahkan banyak oleh pihak lainnya yang menaruh perhatian terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan kajian ini merupakan sesuatu yang menarik dan menguntungkan bagi siapa saja yang memahami, mengkaji, dan melakukan usaha untuk memaksimumkannya.

Kepuasan konsumen bahkan menjadi acuan dari banyak perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil untuk menentukan strategi pemasarannya agar dapat mencapai sasaran baik untuk kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang. Kepuasan konsumen akan menjadikan konsumen loyal terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merek. Mengacu pada hal itu, tidak dapat dipungkiri bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan, misalnya iklan atau *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut **Schnaars** yang dikutip oleh (**Tjiptono, 2008 : 24**) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (**Umar, 2005 : 65**). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 177)** yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan

bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi harapan atau bahkan melampaui harapan. Sedangkan ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang terpenuhi secara negatif, atau dengan kata lain harapan yang tidak terpenuhi (**Engel, et al, 2001 : 221**).

Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk/jasa, yang akan dijadikan standar atau acuan dalam melakukan penilaian kinerja produk barang/jasa tersebut setelah konsumen mengkonsumsinya (**Tjiptono, 2008 : 12**). Harapan konsumen ditentukan oleh informasi yang diterima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, serta komunikasi melalui media iklan serta promosi. Harapan konsumen akan berkembang seiring bertambahnya pengalaman konsumen.

Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama:

- a. Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang

lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kualitas yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap produk yang dibelinya.

- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumennya.
- e. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Pengertian Pelanggan

Menurut **Kotler (2001 : 167)** yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik daripada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*. Formulasi yang dikembangkan sehubungan dengan teori tersebut adalah :

Kinerja > harapan = kepuasan
Kinerja < harapan = kesenjangan (*gap*)

Dari gambar 2.2 menggambarkan bahwa, tujuan perusahaan adalah untuk memproduksi barang & jasa yang memiliki nilai bagi pelanggannya. Sementara itu, pelanggan sendiri memiliki kebutuhan dan keinginan yang spesifik yang membentuk

harapan-harapan terhadap nilai produk/jasa yang akan dikonsumsi. Pertemuan kedua kepentingan inilah yang kemudian akan menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan merasa puas makan akan semakin tinggi nilai produk/jasa dimata konsumen.

Model Diskonfirmasi Harapan Pelanggan

Konsumen melakukan pembelian dengan harapan mengenai bagaimana produk atau jasa benar-benar bekerja begitu dikonsumsi. Para peneliti mengidentifikasi tiga jenis harapan pelanggan yaitu (**Tjiptono, 2008 : 43**) :

- 1) Kinerja yang wajar – suatu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang orang harus terima dengan biaya dan usaha yang dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian.
- 2) Kinerja yang ideal – tingkat kinerja yang diharapkan bekerja optimum.
- 3) Kinerja yang diharapkan – harapan pelanggan terhadap kemungkinan kinerja produk/jasa.

Kinerja yang diharapkan (3) adalah yang paling banyak digunakan dalam penelitian mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena ini adalah hasil logis dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan pelanggan. Begitu produk atau jasa dibeli dan dikonsumsi, hasil pun kemudian dibandingkan dengan harapan, sehingga menghasilkan tiga bentuk diskonfirmasi harapan berikut ini :

- Diskonfirmasi positif – kinerja lebih baik dari yang diharapkan
- Konfirmasi sederhana – kinerja sama dengan harapan
- Diskonfirmasi negatif – kinerja lebih buruk dari yang diharapkan

Kepuasan optimum akan terjadi pada titik diskonfirmasi positif, sedangkan ketidakpuasan akan terjadi pada titik

diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menunjukkan sikap netral pelanggan terhadap kinerja suatu produk. Model-model diskonfirmasi akan secara langsung mempengaruhi minat beli ulang atau keputusan pelanggan untuk terus berlangganan atau mengkonsumsi produk tersebut (Tjiptono, 2008 : 44).

Pengertian Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Prancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk atau layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan atau keluarga. Sering kali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya menjual produk-produk di toko. Tetapi ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah. Tidak semua ritel dilakukan didalam toko (Utami, 2006 : 4).

Ma'ruf (2005 : 98) "Bisnis ritel adalah kegiatan usaha barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga". Sedangkan menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2003 : 130) mendefinisikan bahwa "usaha eceran (ritel) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis".

Karakteristik Ritel

Klasifikasi toko-toko eceran adalah :

1. Kepemilikan Pengecer dapat diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan independen , bagian dari rantai atau toko waralaba.
2. Pengecer independen adalah ritel yang dimiliki oleh seorang atau suatu kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran yang lebih besar.
3. Toko berantai, (*chain store*) adalah toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh satu organisasi. Waralaba (*franchise*) dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar.
4. Tingkat pelayanan adalah tingkat pelayanan yang disediakan oleh ritel dapat diklasifikasikan dari mulai suatu rangkaian pelayanan penuh (*full service*) sampai dengan pelayanan sendiri (*self service*).
5. Keragaman produk adalah memposisikan atau mengklasifikasikan toko-toko adalah berdasarkan keragaman dan kelengkapan produk mereka. Sebagai contoh adalah toko khusus (*speciality store*) merupakan toko-toko yang paling terkonsentrasi dalam keragaman produk mereka, biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kelengkapan produk yang tinggi.
6. Harga merupakan cara ke empat untuk memposisikan toko-toko eceran. Toko diskon, *factory outlet* dan pengecer obral adalah toko yang menggunakan harga rendah.

Jenis Ritel :

Badan usaha penjualan eceran sangat beraneka ragam dan bentuk-bentuk baru pun terus bermunculan. Tipe bisnis ritel diklasifikasikan berdasarkan:

- (1) *Ownership* (kepemilikan bisnis),

- (2) *Merchandise* (kategori barang dagangan),
- (3) Luasan *sales area* (area penjualan).

Bauran Ritel

Dalam melakukan aktifitas penjualan, pengecer memerlukan strategi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, dimana strategi pemasaran dicerminkan sebagai suatu program yang dikenal sebagai bauran eceran.

Bauran ritel menurut **Utami (2006 : 19)** : “Kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi, atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.”

Dari defenisi diatas yang telah dikemukakan oleh **Utami (2006 : 22)**, terdapat beberapa unsur bauran ritel diantaranya meliputi:

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangnya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko ritel dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijualnya.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentu berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen.

5. Lokasi

Lokasi merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagipara konsumennya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengamatan dan pembelajaran teori yang ada serta perumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini yaitu :

- 1) Diduga terdapat kepuasan berbelanja dari dimensi Bauran Ritel pada Pasar Ritel Tradisional dan Pasar Ritel Modern di Pekanbaru (Studi Kasus: Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Payung Sekaki).
- 2) Diduga terdapat perbedaan tingkat kepuasan berbelanja dari dimensi bauran ritel pada Pasar Ritel Tradisional dan Pasar Ritel Modern yang ada di Kota Pekanbaru (Studi kasus : Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Payung Sekaki).

Variabel Penelitian

Adapun Variabel dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen yang di ukur melalui dimensi bauran ritel, yaitu sebagai berikut :

1. Produk
2. Harga
3. Lokasi
4. Promosi
5. Pelayanan

C. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan mengambil data Lima pasar modern (Swalayan) dan pasar tradisional Palapa Kecamatan Payung Sekaki Di Pekanbaru. Data lima pasar modern terdiri dari :

- 1) Cendana Mart
- 2) Iin swalayan
- 3) Global swalayan
- 4) Indomaret
- 5) Alfamart

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut ada, sehingga tidak perlu memperhitungkan hubungan antar variable, karena hanya menggunakan data yang ada untuk memecahkan masalah daripada menguji hipotesis (Umar, 2008 : 23).

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2005 : 58) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru yang berjumlah 15.829 orang yang terdiri atas 4 kelurahan.

2) Sampel

Penelitian ini menggunakan cara probabilitas, yaitu dengan menggunakan

teknik *Classified Random Sampling*, yaitu sampel yang terdiri dari beberapa kelompok. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2004) yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menentukan sampel dari populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- N = ukuran populasi
- e = taraf kesalahan (10%)

Dimana :

$$N = 15.829$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{15.829}{1 + 15.829(0,1)^2} \\ &= 99,37 \\ n &= 100 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel akan dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu 50 rumah tangga untuk konsumen pasar ritel tradisional dan 50 rumah tangga untuk konsumen pasar ritel modern.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner yang diisi oleh responden secara langsung. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari konsumen yang memenuhi satu dari lima kriteria, yang terdiri dari pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) pasar tradisional dan pasar modern.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak, dan media elektronik berupa internet.

Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menitikberatkan pada pengukuran sikap responden, untuk itu penulis akan memepgunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2010 : 86). Dengan menggunakan skala Likert, maka variable akan dijabarkan dalam sejumlah indikator yang dapat diukur, yang kemudian akan menjadi titik tolak dalam penyusunan kuisisioner.

Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mempergunakan metode angket (kuisisioner), yang merupakan bentuk dari sumber data primer. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis untuk mengetahui tanggapan responden terhadap fenomena tertentu (Sugiyono, 2009 : 23). Masing-masing responden akan mendapatkan 1 (satu) berkas angket/kuisisioner yang akan dijawab dengan sebenarnya.

Tehnik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif, dengan melakukan perbandingan antara nilai rata-rata (mean) tingkat harapan responden dengan nilai rata-rata kinerja pelayanan yang dirasakan berdasarkan hasil temuak penelitian. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Menghitung nilai rata-rata tingkat harapan responden dengan formulasi (Rangkuti, 2006:92):

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

xi = skor penilaian harapan
n = jumlah sampel/responden

- 2) Menghitung nilai rata-rata kinerja pelayanan yang dirasakan responden dengan formulasi (Rangkuti, 2006 : 92):

$$\bar{y} = \frac{\sum yi}{n}$$

yi = skor penilaian kinerja pelayanan
n = jumlah sampel/responden

- 3) Menghitung tingkat kesesuaian harapan dengan kinerja yang dirasakan dengan formulasi (Rangkuti, 2006 : 106):

$$tk = \frac{y}{x} \times 100 \%$$

tk = tingkat kesesuaian

X = skor tingkat harapan

Y = skor tingkat kinerja

- 4) Mengukur tingkat kepuasan responden berdasarkan table peringkat kepuasan berikut ini :

Tabel : Peringkat Kepuasan

% Kesesuaian	Tingkat Kepuasan
0% - 19 %	Sangat Tidak Puas
20% - 39%	Tidak Puas
40% - 49%	Kurang Puas
60% - 79%	Puas
80% - 100%	Sangat Puas

- 5) Menganalisis tingkat kepuasan berbelanja dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA)

yang menghasilkan sebuah diagram kartesius

Matrix itu terdiri dari 4 kuadran, yaitu :

Kuadran I : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataan faktor-faktor tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan atau dengan kata lain tingkat kepuasan pelanggan masih sangat rendah sehingga variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan (*improved*) secara terus menerus.

Kuadran II : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan kenyataannya faktor-faktor tersebut sudah dianggap sesuai dengan harapannya atau dengan kata lain bahwa tingkat kepuasan pelanggan sudah lebih baik. Oleh karenanya variabel-variabel yang masuk kedalam kuadran ini harus dipelihara dan dipertahankan.

Kuadran III : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerja yang tidak terlalu istimewa peningkatan variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

Kuadran IV : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan justru terlalu berlebihan. Oleh karenanya, variabel yang masuk dalam kuadran ini dapat dikurangi atau dihilangkan agar perusahaan dapat menghemat biaya.

6) Uji Beda (*Maan-Whitney U-Test*)

Uji beda ini digunakan untuk menjawab hipotesis, yaitu melihat perbandingan tingkat kepuasan terhadap Pasar Ritel Tradisional dan Pasar Ritel Modern. Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua

sampel yang independen bila datanya berbentuk ordinal, terdapat dua rumus yang digunakan untuk pengujian yaitu (Sugiyono, 2009 : 148).

$$U1 = n1.n2 + \frac{n1(n1 + 1)}{2} - R1$$

dan

$$U2 = n1.n2 + \frac{n2(n2 + 1)}{2} - R2$$

Dimana :

n1 = jumlah sampel 1

n2 = jumlah sampel 2

U1 = jumlah peringkat 1

R1 = jumlah rangking pada sampel n1

R2 = jumlah rangking pada sampel n2

Harga U yang lebih kecil tersebut yang digunakan untuk pengujian dan membandingkan dengan U tabel. Dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan

Ha : terdapat perbedaan tingkat kepuasan

Dengan kriteria pengujiannya :

1. Jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak
2. Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima

Untuk menganalisis uji ini, menggunakan tingkat alpha ($\alpha = 0,05$). Untuk memudahkan dalam menganalisa data penelitian, penulis menggunakan bantuan komputer melalui penerapan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 17.0.1.

D. HASIL PENELITIAN

Seperti halnya pengolahan data untuk pasar modern, berikut ini adalah tahap akhir dari pengolahan data kepuasan berelanja dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen pada pasar tradisional dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

1. Menghitung Nilai Tingkat Kinerja Pasar Tradisional

$$\bar{X}_i = \frac{\sum xi}{n}$$

dimana :

\bar{X} = nilai rata-rata Kinerja Pasar Modern
 Xi = skor penilaian kinerja pasar Modern
 n = Jumlah Sampel

2. Menghitung Nilai Tingkat Harapan

$$\bar{Y} = \frac{\sum yi}{n}$$

dimana :

\bar{Y}_i = nilai rata-rata kepentingan
 Yi = skor penilaian kepentingan
 n = Jumlah Sampel

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum xi}{n}$$

Pembahasan

Analisa Kuadran Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) Pasar Ritel Modern

Analisa diagram kartesius *mean* kinerja dan harapan ini digunakan untuk menentukan atribut apa saja yang masuk dalam kuadran A, B, C, dan D sehingga dapat diketahui pelayanan apa saja yang dianggap sudah memuaskan dan yang belum

sehingga harus diperbaiki dimana *mean* dari rata-rata nilai yang didapatkan untuk kinerja adalah 3,62 dan nilai kepentingannya adalah 4,49. Adapun analisisnya adalah sebagai berikut :

Kuadran A

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pasar ritel modern kecamatan payung sekaki Pekanbaru dimana penanganannya perlu diprioritaskan oleh pihak pasar karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. yang termasuk kedalam kuadran ini adalah Pasar modern harusnya memiliki bermacam produk yang ditawarkan, Seharusnya pasar modern tidak sering melakukan perubahan harga, Baiknya pasar modern memberikan hadiah/bonus kepada pelanggan tetap, Pelayanan pasar modern harusnya cepat dan sigap memberikan apa yang diminta pelanggan, dan Pasar modern seharusnya dapat membantu membawakan barang/mengantarkan barang belanjaan pelanggan

Kuadran B

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pasar ritel modern kecamatan payung sekaki Pekanbaru dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan konsumen. Yang termasuk dalam kuadran ini adalah Pasar modern seharusnya memberikan potongan harga kepada pembeli yang berbelanja dengan jumlah banyak, Pasar modern seharusnya tidak terlalu jauh dari tempat tinggal, Ke pasar modern seharusnya dapat dijangkau dengan kendaraan umum/pribadi, Seharusnya pasar modern memiliki area parkir yang nyaman dan aman.

Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pasar ritel modern kecamatan payung sekaki Pekanbaru dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelayanannya biasa atau cukup saja. Yang termasuk kedalam kuadran ini adalah Letak barang pada etalase seharusnya tersusun dengan rapi, Pasar modern harusnya memiliki area yang cukup luas untuk menampung para pembeli.

Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pasar ritel modern kecamatan payung sekaki Pekanbaru dalam kuadran ini dinilai berlebihan, karena pelanggan menganggap faktor tersebut tidak terlalu penting namun pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh pihak pasar. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah Barang yang ditawarkan seharusnya masih layak dikonsumsi/belum kadaluarsa, Barang yang ditawarkan harusnya berkualitas dan bernilai tinggi, Seharusnya pasar modern memiliki papan nama took, Pasar modern seharusnya sigap dalam membantu bila dibutuhkan.

Analisa Kuadran Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA) Pasar Ritel Tradisional

Analisa diagram kartesius *mean* kinerja dan harapan ini digunakan untuk menentukan atribut apa saja yang masuk dalam kuadran A, B, C, dan D sehingga dapat diketahui pelayanan apa saja yang dianggap sudah memuaskan dan yang belum sehingga harus diperbaiki dimana *mean* dari rata-rata nilai yang didapatkan untuk kinerja adalah 3,69 dan nilai kepentingannya adalah 4,49. Adapun analisisnya adalah sebagai berikut :

Kuadran A

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pasar ritel tradisional kecamatan payung sekaki Pekanbaru dimana penanganannya perlu diprioritaskan oleh pihak pasar karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. yang termasuk kedalam kuadran ini adalah pasar tradisional harus menggunakan timbangan yang tepat ukurannya, penjual dipasar tradisional seharusnya dapat melayani konsumen dengan cepat.

Kuadran B

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pasar ritel modern kecamatan payung sekaki Pekanbaru dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan konsumen. Yang termasuk dalam kuadran ini adalah harga dipasar tradisional terjangkau, tidak terlalu jauh dari tempat tinggal, mudah dijangkau dengan kendaraan umum/pribadi, memiliki area parker yang nyaman, penjual atau pedagang dapat membantu membawakan barang belanjaan pelanggan.

Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pasar ritel modern kecamatan payung sekaki Pekanbaru dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelayanannya biasa atau cukup saja. Yang termasuk kedalam kuadran ini adalah penataan barang di rak yang atraktif, barang yang ditawarkan masih layak atau belum kadaluarsa, memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan, memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak, tidak sering melakukan perubahan harga, memiliki lapak yang bersih.

Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pasar ritel modern kecamatan payung sekaki Pekanbaru dalam kuadran ini dinilai berlebihan, karena pelanggan menganggap faktor tersebut tidak terlalu penting namun pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh pihak pasar. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah banyaknya pilihan ukuran produk, memiliki area tamping yang cukup luas, selalu siap membantu pelanggan jika dibutuhkan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Koordinat skor rata-rata tingkat kinerja dan harapan pada pasar ritel modern dan pasar ritel tradisional masing-masing adalah 3,63 dan 4,49 untuk pasar ritel modern, 3,69 dan 4,49 untuk pasar ritel tradisional
2. Atribut yang masuk dalam kuadran A atau yang memerlukan perbaikan pada pasar ritel modern berjumlah 5 atribut, sedangkan untuk pasar ritel tradisional berjumlah 2. Atribut yang masuk dalam kuadran B atau yang dianggap sudah memuaskan pelanggan dan perlu dipertahankan untuk pasar ritel modern berjumlah 4 atribut sedangkan untuk pasar ritel tradisional berjumlah 5 atribut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan tingkat kepuasan untuk pasar tradisional di kecamatan payung sekaki kota pekanbaru lebih tinggi dibandingkan pasar ritel modern.

Saran

1. Pihak Pasar Ritel Modern dan Pasar Ritel Tradisional hendaknya memperhatikan dan memperbaiki atribut atau indikator yang termasuk kedalam kuadran A.

2. Hendaknya pihak dari Pasar Ritel Modern atau Pasar Ritel Tradisional Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru dapat mempertahankan indikator atau atribut yang berada dalam kuadran B.
3. Hendaknya pihak dari Pasar Ritel Modern atau Pasar Ritel Tradisional Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru memperhatikan indikator atau atribut yang berada dalam kuadran C yang dilakukan dengan pas-pasan.
4. Pihak Pasar Ritel Modern dan Pasar Ritel Tradisional hendaknya memperhatikan dan memperbaiki atribut atau indikator yang termasuk kedalam kuadran D karena termasuk berlebihan dalam pelaksanaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cendana Mart, 2013.
- Dinas Pasar Kota Pekanbaru, 2013.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru, 2013.
- Dr. Sopiah, MM., M.Pd. dan Syihabudhin, SE., M.Si., 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*. Penerbit : CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Engel, Et al, 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hendri, Ma'aruf, 2005. *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kantor Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru, 2013.

Kotler, Amstrong, 2006. *Marketing Management*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.

Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

_____, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.

_____, dan Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks : Jakarta.

_____, yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, 2006. *Riset Pemasaran*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Riduwan, dan Engkos A. Kuncoro, 2010. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Penerbit : CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit : Alfabeta, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi Ofset. Yogyakarta.

Umar, Husein, 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta.

Umar, Husein, 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, cetakan kelima. Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Utami. Christina Widya. 2006. "Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi