

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PRODUK  
HORTIKULTURA DI PASAR BANDUNGAN  
PASCARELOKASI, KABUPATEN SEMARANG**

*Analysis Of Consumer Satisfaction Levels Of Horticultural  
Products Of The Post-Relocation Bandungan Market,  
Semarang Regency*

**Sinta Mutia Sari<sup>1\*</sup>, Mukson<sup>2</sup>, Suryani Nurfadillah<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian,  
Universitas Diponegoro*

*Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia*

*\*Email: sinta.mutia18@gmail.com*

**ABSTRAK**

Program pembangunan ruang terbuka hijau (RTH) untuk menata kawasan wisata Bandungan dengan melibatkan relokasi Pasar Bandungan telah selesai dilaksanakan. Konsumen sebagai pengguna produk perlu diperhatikan kepuasannya dengan terus memberikan pelayanan terutama tempat penjualan produk. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis karakteristik konsumen, tingkat kinerja, kepentingan, serta tingkat kepuasan konsumen produk hortikultura pasca relokasi Pasar Bandungan. Teknik sampel menggunakan metode *non probability sampling* secara *accidental*. Karakteristik konsumen dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan kepuasan konsumen dianalisis dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Pasar Bandungan merupakan wisatawan pria yang berasal dari luar Bandungan, berusia 20-30 tahun, sebagian besar bekerja wiraswasta, tamatan SMA, dan berpendapatan di bawah Rp 5.000.000. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan kinerjanya tinggi yaitu penataan dan kerapian kios-kios ditata berdasarkan kelompok barang yang dijual (atribut  $X_{3,1}$ ), sedangkan atribut yang memiliki nilai kepentingan rendah dan kinerjanya juga rendah ialah rumah konsumen dekat dengan Pasar Bandungan (atribut  $X_{5,3}$ ). Atribut yang harus diperbaiki pascarelokasi pasar ialah atribut rantai pasar bersih dan tidak ada sampah berserakan ( $X_{2,4}$ ). Kepuasan konsumen sesudah relokasi ialah 79,57% yang

berada pada kriteria puas.

Kata kata Kunci: CSI, IPA, Kepuasan Konsumen, Pasar Bandungan, Relokasi

### ABSTRACT

*The green open space development program has been realized to organize the Bandungan tourist area by involving the relocation of the Bandungan Market. Consumers as product users need to be considered satisfied by continuing to provide services, especially where product sales are sold. This study aims to analyze the characteristics of consumers for horticultural products and analyze the level of performance, importance, and consumer satisfaction levels of horticultural products after the relocation Bandungan market. The sampling method uses accidental nonprobability sampling methods. Consumer characteristics are analyzed using descriptive analysis and consumer satisfaction analyzed by Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) methods. The results of the analysis showed that most of Bandungan's market consumers are male tourists who come from outside Bandungan, aged 20-30 years old, mostly working self-employed, high school graduates, and incomes below Rp 5,000,000. Attributes with a high level of importance and high performance are the arrangement and neatness of stalls arranged based on the group of goods sold (attribute X3.1), while attributes with low-importance value and low performance are consumer homes close to Bandungan Market (attribute X5.3). The attribute that is a top priority to be improved post-market location is the clean market floor attribute and no litter scattered (X2.4). Consumer satisfaction after relocation was 79.57% who were on the satisfied criteria.*

*Keywords: Bandungan Market, CSI, Customer Satisfaction, IPA, Relocation*

### PENDAHULUAN

Bandungan memiliki potensi untuk mengembangkan sektor pertanian karena kondisi agroklimat yang mendukung. Pengembangan komoditas pertanian khususnya hortikultura sebagai produk unggulan diharapkan mampu mendorong Di samping itu, melalui pengembangan hortikultur dapat mendorong peningkatan pendapatan petani, maupun pelaku usaha lainnya serta sebagai penyerapan tenaga kerja di daerah setempat. Potensi wilayah yang didukung oleh pengembangan komoditas unggulan (hortikultur) inilah yang mampu membangkitkan daya tarik wisatawan luar kota untuk datang ke

Bandungan dan membeli produk hortikultura. Keberhasilan agribisnis hortikultura membutuhkan pengetahuan tentang pengelolaan agar menghasilkan produk yang baik dan bernilai ekonomi tinggi. Produk hortikultura memiliki nilai ekonomis tergantung kesegarannya, mudah rusak, produknya meruah dan musiman, sangat intensif dalam perawatan, baik dalam proses produksi maupun dalam penanganannya (Fahrurrozi, 2013).

Produk hortikultura yang dihasilkan dari Bandungan sebagian besar didistribusikan hingga luar kota. Komoditas hortikultura ini diharapkan dapat menjadi produk unggulan sekaligus komoditas andalan Bandungan. Persaingan bisnis hortikultura semakin ketat, sehingga membutuhkan strategi bisnis untuk bisa bertahan dan mampu bersaing di pasar. Upaya memenangkan persaingan pasar harus mampu menyuguhkan suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen akan atribut produk maka tingkat kepuasan akan semakin meningkat. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian, hal ini mengacu pada *paradigm expectancy-disconfirmation* (Heryanto, 2015). Jika yang diharapkan konsumen terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*, atau konsumen puas. Konsumen yang merasa puas mampu menjadi media promosi secara tidak langsung, dimana konsumen yang puas akan merekomendasikan atau mengajak konsumen lain untuk berbelanja (Karma, 2020). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, di antaranya adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2014).

Pasar Bandungan merupakan pasar tradisional yang menjajakan kebutuhan layaknya pasar tradisional biasanya. Hanya saja pasar ini banyak menjual produk hortikultura, sehingga Pasar Bandungan dikenal dengan pasar wisata hortikultura. Pasar wisata hortikultura ini memiliki sasaran yaitu memberikan sebuah wadah yang dapat mendukung kegiatan pemasaran hortikultura dan menampung segala aktivitas transaksi jual-beli dalam rangka menggerakkan ekonomi lokal masyarakat Bandungan. Pasar tradisional terkesan kumuh, penataan jenis barang dagangan yang tidak rapi, jarak antar kios terlalu

sempit untuk lalu lalang pembeli, dan becek bila terkena hujan (Arianty, 2014). Hal tersebut menjadi polemik buruk di masyarakat sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adanya relokasi pasar menimbulkan perubahan tata ruang, dinamika sosial ekonomi maupun proses adaptasi pada hal baru. Terlaksananya program relokasi tersebut dapat memperbaiki persepsi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk berbelanja di Pasar Bandung.

Dalam rangka mengevaluasi posisi bisnis saat ini dan juga untuk menemukan bagian yang membutuhkan peningkatan, maka perlu dilakukan pengukuran kepuasan konsumen. Adanya pengukuran kepuasan konsumen dapat memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak pengelola manajemen dan konsumen, terbangunnya komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan, serta memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan. Perlunya mengetahui faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja produk hortikultura akan menjaga loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dalam berbelanja di pasar Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen, tingkat kinerja, tingkat kepentingan, dan tingkat kepuasan konsumen produk hortikultura pascarelokasi Pasar Bandung dengan indikator tempat parkir yang memadai, lingkungan pasar yang bersih, penataan/ layout pasar, kenyamanan berbelanja, kemudahan akses lokasi, harga barang yang ditawarkan, dan kesegaran barang yang dijual.

## **METODOLOGI**

Metode penentuan responden menggunakan metode nonprobability sampling secara accidental, dimana peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan wawancara dengan alat bantu kuesioner. Mengingat bahwa lokasi penelitian di Pasar Bandung dimana populasinya tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga penelitian ini mengambil sampel sebesar 100 responden. Penentuan responden didasarkan pada pemilihan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen pernah melakukan pembelian produk hortikultura sebelum dan sesudah relokasi Pasar Bandungan.
- b. Konsumen melakukan pembelian minimal 3 kali.
- c. Konsumen memiliki usia minimal 20 tahun.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi. Data sekunder diperoleh dari studi literatur ilmiah. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 kategori penilaian pada masing-masing aspek pertanyaan mengenai tingkat kinerja atribut yang diterima dan tingkat kepentingan atribut.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai Januari 2022 yang berlokasi di Pasar Bandungan Baru, Dusun Ngunut, Desa Jetis, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang.

### **Metode Analisis**

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen seperti alamat domisili, jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan/ uang saku konsumen. Langkah awal analisis data ialah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*corrected item total correlation*) dengan  $r$  tabelnya. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka atribut dikatakan valid. Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>0,60$  (Santika dan Khuzaini, 2018).

### ***Importance Performance Analysis (IPA)***

*Analisis importance performance* digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen produk hortikultura pascarelokasi pasar tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya (Minarni dan Nurhadi, 2016).

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki : Tingkat kesesuaian indeks

Xi : Skor penilaian kinerja

Yi : Skor penilaian kepentingan

Analisis kuadran dilakukan dengan menghitung skor rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan, yang dirumuskan sebagai berikut:

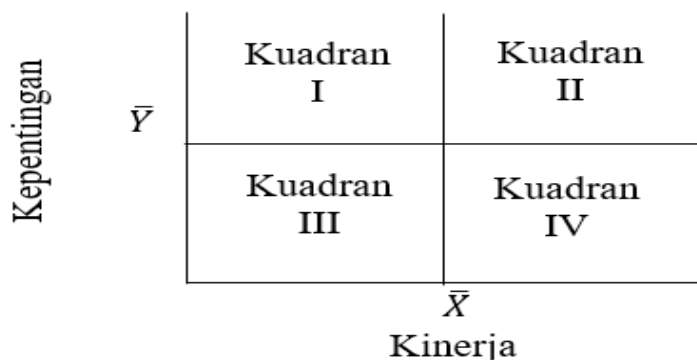
$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}_i$  : Skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}_i$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan

n : Jumlah responden



Gambar 1. Diagram Kartesius

Sumber: Minarni dan Nurhadi, 2016

Strategi yang dapat dilakukan berdasarkan posisi masing-masing atribut pada empat kuadran yakni sebagai berikut (Astuti, 2012):

1. Kuadran I (Prioritas Utama)  
Memuat faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya belum sesuai seperti yang diharapkan oleh konsumen.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)  
Memuat faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan sesuai yang dirasakan sehingga konsumen merasa puas.
3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Memuat faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kepuasan yang dirasa konsumen biasa saja.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Memuat faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi pihak pasar telah menjalankannya dengan sangat baik atau memuaskan.

### **Customer Satisfaction Index (CSI)**

*Customer satisfaction index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau harapan dari atribut yang digunakan (Umam dan Hariastuti, 2018). Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)
2. Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang yaitu persentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator.
3. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.
4. Menentukan *Weight Total* (WT) atau total bobot. Total bobot merupakan fungsi dari total WS ke-1 hingga ke-n.
5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), dengan rumus

$$CSI = \frac{WT}{\text{skala maksimum}} \times 100\%$$

**Tabel 1. Skala Customer Satisfaction Index (CSI)**

Nilai Indeks	Indikator	Keterangan
81%-100%	Sangat puas	Kinerja melebihi harapan
61%-80,99%	Puas	Kinerja sesuai dengan harapan
41%-60,99%	Cukup puas	Kinerja hampir memenuhi harapan
21%-40,99%	Tidak puas	Kinerja belum memenuhi harapan
0%-20,99%	Sangat tidak puas	Kinerja gagal/ sama sekali belum memenuhi harapan

Sumber: Sugiyono, 2012.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pasar Bandungan dikenal dengan pasar wisata hortikultura karena mayoritas pengunjung Pasar Bandungan merupakan wisatawan. Pengembangan

yang dilakukan dengan adanya pasar wisata hortikultura ini selain sebagai kegiatan ekonomi masyarakat setempat, juga diarahkan sebagai obyek agrowisata yang menyediakan area wisata yang rekreatif. Oleh karena itu, pasar wisata hortikultura dapat menjadi wadah untuk menarik wisatawan baik dari dalam Kabupaten Semarang maupun luar kota untuk mengunjungi Kecamatan Bandungan sehingga potensi daerah dapat berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi daerah. Salah satu pemberdayaan tanaman hortikultura dan menampung aktivitas transaksi jual-beli dalam rangka menggerakkan ekonomi lokal sekaligus menjadi sarana pariwisata ialah Pasar Bandungan.

Pasar Bandungan Baru memiliki bangunan yang modern dengan luas total bangunan pasar kurang lebih 1920 meter persegi, lebih luas dibandingkan pasar yang lama. Bangunan pasar mampu menampung kurang lebih 500 pedagang dengan 36 kios dan selebihnya model los. Pasar ini memiliki kuliner malam yang beroperasi pada pukul 17.00-23.00 WIB. Pasar Bandungan Baru beroperasi pasar malam dan pasar pagi yang telah diatur oleh pengelola pasar. Pasar malam beroperasi dari pukul 20.00 WIB hingga 07.00 WIB. Pasar pagi beroperasi mulai 02.00 WIB hingga 07.00 WIB. Lokasi Pasar Bandungan Baru terpisah dengan Terminal Bandungan.

### **Karakteristik Konsumen Produk Hortikultura Pasar Bandungan**

Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi perilaku dalam proses keputusan pembelian. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini terbagi menjadi domisili, jenis kelamin, umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Karakteristik konsumen ini merupakan gambaran yang mewakili konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan hasil survei.

Berdasarkan karakteristik umur responden yang melakukan pembelian produk hortikultura ke Pasar Bandungan yaitu diperoleh hasil bahwa 85% responden berasal dari luar Bandungan dan 15% berasal dari Bandungan. Pasar Bandungan merupakan pasar wisata yang menyediakan oleh-oleh khas Bandungan, sehingga pengunjung Pasar Bandungan juga merupakan wisatawan dari luar Kabupaten Semarang. Berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah responden pria sebesar 53% dan 47% merupakan responden wanita.



**Tabel 2. Karakteristik Konsumen Produk Hortikultura Pasar Bandungan.**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	%
Domisili	Bandungan	15	15
	Luar Bandungan	85	85
Jenis Kelamin	Pria	53	53
	Wanita	47	47
Umur	20-30 tahun	40	40
	31-40 tahun	23	23
	41-50 tahun	19	19
	>50 tahun	18	18
Tingkat Pendidikan	SD	3	3
	SMP	14	14
	SMA	36	36
	Diploma	14	14
	Sarjana	33	33
Pekerjaan	Wiraswasta	39	39
	Pegawai Negeri Sipil	18	18
	Pegawai Swasta	16	16
	Lain-lain	27	27
Pendapatan	<5.000.000	74	74
	5.000.000-10.000.000	26	26
	>10.000.000	0	0

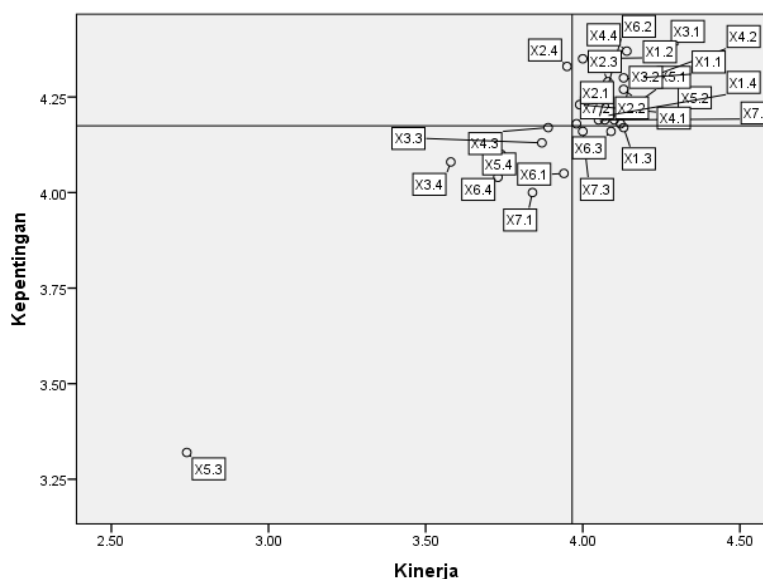
Sumber: Data Primer (2022), diolah.

Sebagian besar responden pria menunggu berbelanja dan bersedia menjadi responden untuk memberikan penilaian terhadap kinerja dan kepentingan Pasar Bandungan. Responden didominasi yang berusia 20 sampai 30 tahun dengan persentase 40%. Usia 20-30 tahun dinilai memiliki kecenderungan senang bepergian dan mengunjungi tempat wisata yang memiliki spot foto dan pemandangan alam. Karakteristik pendidikan terakhir responden terbanyak adalah tingkat SMA sebanyak 36%. Tingkat pendidikan terakhir SMA paling mendominasi karena banyak yang masih berstatus sebagai mahasiswa (sedang kuliah) dan orang dengan status pekerjaan wiraswasta. Pekerjaan paling banyak ditekuni responden adalah wiraswasta sebanyak 39%. Dominasi status pekerjaan berasal dari pekerjaan wiraswasta karena jenis pekerjaan tersebut kemungkinan

memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk melakukan perjalanan wisata ke luar kota. Pendapatan responden didominasi di bawah dengan pendapatan di bawah Rp5.000.000. Pada golongan ini konsumen beranggapan bahwa mereka senang membeli produk hortikultura di pasar Bandungan karena dapat melakukan tawar menawar.

**Perhitungan *Importance Performance Analysis (IPA)***

Hasil pemetaan nilai kinerja terhadap atribut dan nilai kepentingan atribut sesudah relokasi dapat dilihat pada diagram IPA (Gambar 2).



**Gambar 2. Diagram Kartesius IPA Sesudah Relokasi**

Sumber: Data Primer (2022), diolah.

**1. Kuadran I (Prioritas Utama)**

Kuadran I merupakan kuadran yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, tapi kinerjanya tidak sesuai seperti yang pelanggan harapkan sehingga menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Atribut yang masuk dalam kuadran I yaitu:

- Lantai pasar bersih dan tidak ada sampah berserakan (X<sub>2.4</sub>).

## 2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II merupakan kuadran yang diharapkan oleh konsumen dan telah sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen sehingga atribut dalam kuadran ini harus dipertahankan.

- Tempat parkir tertata rapi dengan batas yang jelas ( $X_{1.1}$ ).
- Tempat parkir luas dapat memuat mobil dan motor ( $X_{1.2}$ ).
- Terdapat tukang parkir yang terampil dan jujur ( $X_{1.4}$ ).
- Lingkungan pasar yang sejuk dan asri terdapat tanaman hijau ( $X_{2.1}$ ).
- Terdapat petugas kebersihan di lingkungan pasar ( $X_{2.2}$ ).
- Ketersediaan tempat sampah di setiap sudut pasar ( $X_{2.3}$ ).
- Penataan dan kerapian kios-kios ditata berdasarkan kelompok barang yang dijual ( $X_{3.1}$ ).
- Terdapat pintu masuk dan keluar pasar yang jelas ( $X_{3.2}$ ).
- Terdapat pujasera/ pusat jajanan ( $X_{4.1}$ ).
- Pedagang memberikan pelayanan dengan ramah ( $X_{4.2}$ ).
- Terdapat toilet dan mushola yang bersih dan nyaman ( $X_{4.4}$ ).
- Pasar mudah dijangkau dari segala arah ( $X_{5.1}$ ).
- Pasar dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan ( $X_{5.2}$ ).
- Harga yang ditawarkan sesuai kualitas barang ( $X_{6.2}$ ).
- Barang tidak mudah busuk ( $X_{7.2}$ ).
- Barang terlihat tidak layu ( $X_{7.4}$ ).

## 3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III merupakan kuadran dengan prioritas rendah karena memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting dan kurang memuaskan konsumen.

- Terdapat papan petunjuk arah yang jelas dan mudah terbaca ( $X_{3.3}$ ).
- Terdapat denah pasar yang memuat lokasi kios/ toko ( $X_{3.4}$ ).
- Pedagang menerima keluhan/ komplain konsumen ( $X_{4.3}$ ).
- Rumah saya berada di dekat pasar ( $X_{5.3}$ ).
- Ada petunjuk arah menuju pasar ( $X_{5.4}$ ).
- Dapat menawar harga barang dengan leluasa ( $X_{6.1}$ ).

- Harga bervariasi namun lebih rendah dari pasar di luar Bandungan ( $X_{6.4}$ ).
- Barang yang dijual merupakan panen hari itu ( $X_{7.1}$ ).

#### 4. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut-atribut pada kuadran IV menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen tetapi pihak pasar telah menjalankan dengan sangat baik atau memuaskan. Atribut yang masuk dalam kuadran IV yaitu:

- Terdapat tanda keluar dan masuk area parkir ( $X_{1.3}$ ).
- Harga tidak berubah-ubah setelah terjadi kesepakatan ( $X_{6.3}$ ).
- Barang terlihat bersih/ sudah dicuci sebelum dijual ( $X_{7.3}$ ).

#### Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harapan yang dapat dipenuhi oleh pihak pengelola Pasar Bandungan. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menggunakan skor rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari masing-masing atribut. Berdasarkan hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen produk hortikultura Pasar Bandungan, diketahui nilai CSI sesudah relokasi yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai CSI sesudah relokasi sebesar 79,57% menunjukkan berada pada rentang skala  $61\% < CSI < 80,99\%$ , sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen untuk atribut yang diuji berada pada kriteria puas. Oleh karena itu Pasar Bandungan masih harus meningkatkan kinerja agar kepuasan konsumen terhadap produk hortikultura dapat meningkat lagi.

**Tabel 3. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Sesudah Relokasi**

Kode	Indikator	MIS	WF	MSS	WS
X1.1	Tempat parkir tertata rapi dengan batas yang jelas	4,30	3,68	4,18	15,38
X1.2	Tempat parkir luas dapat memuat mobil dan motor	4,35	3,72	4,00	14,89
X1.3	Terdapat tanda keluar dan masuk area parkir	4,17	3,57	4,13	14,73
X1.4	Terdapat tukang parkir yang terampil dan jujur	4,20	3,59	4,07	14,62
X2.1	Lingkungan pasar yang sejuk dan asri terdapat tanaman hijau	4,26	3,64	4,01	14,61
X2.2	Terdapat petugas kebersihan di lingkungan pasar	4,27	3,65	4,13	15,09
X2.3	Ketersediaan tempat sampah di setiap sudut pasar	4,29	3,67	4,08	14,97
X2.4	Lantai pasar bersih dan tidak ada sampah berserakan	4,33	3,70	3,95	14,63
X3.1	Penataan dan kerapian kios-kios ditata berdasarkan kelompok barang yang dijual	4,37	3,74	4,27	15,96
X3.2	Terdapat pintu masuk dan keluar pasar yang jelas	4,18	3,58	4,12	14,73
X3.3	Terdapat papan petunjuk arah yang jelas dan mudah terbaca	4,13	3,53	3,87	13,67
X3.4	Terdapat denah pasar yang memuat lokasi kios/toko	4,08	3,49	3,58	12,50
X4.1	Terdapat pujasera/ pusat jajanan	4,23	3,62	3,99	14,44
X4.2	Pedagang memberikan pelayanan ramah	4,31	3,69	4,24	15,63
X4.3	Pedagang menerima keluhan/ komplain konsumen	4,17	3,67	3,89	13,88
X4.4	Terdapat toilet dan mushola yang bersih dan nyaman	4,37	3,74	4,14	15,48
X5.1	Pasar mudah dijangkau dari segala arah	4,19	3,58	4,10	14,70
X5.2	Pasar dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan	4,30	3,68	4,13	15,19
X5.3	Rumah saya berada di dekat pasar	3,32	2,84	2,74	7,78
X5.4	Ada petunjuk arah menuju pasar	4,10	3,51	3,74	13,12
X6.1	Dapat menawar harga barang dengan leluasa	4,05	3,46	3,94	13,65
X6.2	Harga yang ditawarkan sesuai kualitas barang	4,19	3,58	4,05	14,52
X6.3	Harga tidak berubah-ubah setelah terjadi kesepakatan	4,16	3,56	4,09	14,56
X6.4	Harga bervariasi namun lebih rendah dari pasar di luar Bandungan	4,04	3,46	3,73	12,89
X7.1	Barang yang dijual merupakan panen hari itu	4,00	3,42	3,84	13,14
X7.2	Barang tidak mudah busuk	4,18	3,58	3,98	14,53
X7.3	Barang terlihat bersih/ sudah dicuci sebelum dijual	4,16	3,56	4,00	14,24
X7.4	Barang terlihat tidak layu	4,19	3,58	4,07	14,59
Total		116,89		111,06	
WT					397,83
CSI (%)					79,57

Sumber: Data Primer (2022), diolah.

Keterangan:

MIS : *Mean Importance Score*

WF : *Weight Factor*

MSS : *Mean Satisfaction Score*

WS : *Weight Score*

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa konsumen Pasar Bandungan didominasi oleh wisatawan dari luar Bandungan, sebagian besar berjenis kelamin pria, konsumen berusia 20 hingga 30 tahun, tingkat pendidikan terakhir SMA, jenis pekerjaan wiraswasta, serta mayoritas berpendapatan di bawah Rp 5.000.000. Berdasarkan analisis kuadran dengan menggunakan metode importance performance analysis (IPA), terdapat atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya yaitu atribut yang masuk pada kuadran I yaitu lantai pasar bersih dan tidak ada sampah berserakan. Berdasarkan hasil perhitungan dan pengukuran tingkat kepuasan konsumen Pasar Bandungan, kualitas kinerja pelayanan dan atribut produk hortikultura sudah memenuhi harapan konsumen karena secara umum pelanggan merasa puas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *customer satisfaction index* (CSI) yang diperoleh 79,57% yang berarti secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kinerja Pasar Bandungan Baru dan atribut produk hortikultura.

Berdasarkan kesimpulan, maka terdapat saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Atribut yang berada pada kuadran I (prioritas utama) agar segera diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut pada kuadran II (pertahankan prestasi) agar tetap dipertahankan untuk menjaga kepuasan konsumen.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menambah atribut yang belum diteliti seperti atribut kemudahan akses transportasi umum, fasilitas penerangan yang baik, ketersediaan sarana informasi dan operator informasi, dan atribut lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. 2014. Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Layout) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. *J. Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 13(1): 18-29.
- Astuti, H. J. 2012. *Analisis kepuasan konsumen (seroqual model dan important performance analysis model)*. Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto. 7(1): 1-20.
- Endrawanti, S., dan C. D. Wahyuningsih, C. D. 2014. *Dampak Relokasi Pasar Studi Kasus Di Pasar Sampangan Kota Semarang*. *J. Serat Acitya*. 3(1): 78-93.
- Fahrurrozi, F. 2013. *Meningkatkan daya saing produk hortikultura Indonesia*. Seminar Nasional Ikatan Mahasiswa Muslim Pertanian Indonesia (IMMPERTI). 1-7.
- Hendra, T. 2017. Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *J. Bisnis dan Manajemen*. 4(2). 129-141.
- Heryanto, I. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *J. Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*. 9 (2): 80-101.
- Karma, K. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific J. of Reflection Economic, Accounting, Management and Business*. 3(4): 341-350.
- Minarni, E. dan A. Nurhadi. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pasar Tradisional Besuki Tulungagung. *J. Benefit*. 3 (1): 45-58.
- Santika I. dan K. Khuzaini. 2018. Pengaruh Harga, Produk, Dan Suasana Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Tradisional Di Surabaya. *J. Ilmu dan Riset Manajemen*. 7 (9): 1-16.
- Sihombing, I. K., I. S. Dewi, dan A. Astika. 2019. *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Sebagai Dampak Dari Revitalisasi Pasar Tradisional Di Kota Medan*. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) 2(1): 72-75.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014 *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.