

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS LAYANAN PASAR
TRADISIONAL DAN MODERN**

(Kasus Pada Pasar Tradisional Delanggu dan Pasar Modern Toserba Luwes Delanggu)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

RUSITA DEWI ARDYANINGRUM
NIM : B 100 060 015

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, perhotelan dan ritel berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bitner, 2003, dalam Fransisca, 2007). Dalam dunia pemasaran globalisasi memberikan efek yang menggagumkan dengan munculnya teori pemasaran yang mengadopsi dari dunia barat sehingga banyak bermunculan Pasar Modern di Indonesia yang punya potensi besar untuk menggeser keberadaan Pasar Tradisional. Bermula dari Keppres No 96/2000 tentang usaha tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing (PMA) yang memasukkan ritel terbuka bagi asing, ritel asing-pun menguasai berbagai kota. Akibatnya hipermarket tumbuh dari 83 pada 2005 menjadi 121 pada 2007, minimarket dari 6.465 tahun 2005 menjadi 8.889 pada 2007. Pada 2002-2008 Pasar Modern tumbuh 31,4 %. Bahkan, pada 2009 peritel asing, Walmart, Casino, Tesco, dan Central Thailand, berebut masuk. Adapun, Pasar Tradisional pada 2002-2008 turun 11,7 %. Sepuluh tahun terakhir, pedagang Pasar Tradisional turun 40%. Menurut pengurus Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APSI), penurunan ini akibat desakan Hipermarket dan pedagang tak mampu mempertahankan kios terenovasi karena tidak terjangkau biaya tebusnya (Sucipto : 2009).

Pesatnya pembangunan Pasar Modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan Pasar Tradisional. Di satu sisi, Pasar Modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap. Di sisi lain, Pasar Tradisional masih berkutut dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidak nyamanan berbelanja. Pasar Modern dan Tradisional bersaing dalam Pasar yang sama, yaitu Pasar ritel atau perdagangan secara ritel (usaha atau bisnis yang menambahkan nilai kepada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk kebutuhan sendiri atau keluarga) (Levy dan Weitz, 1996 dalam Rosa, 2008). Hampir semua produk yang dijual di Pasar Tradisional seluruhnya dapat ditemui di Pasar Modern. Semenjak kehadiran Pasar Modern, Pasar Tradisional disinyalir merasakan penurunan pendapatan dan keuntungan yang drastis (*Kompas* 2006 dalam Poesoro, 2007). Meskipun demikian, argumen yang mengatakan bahwa kehadiran Pasar Modern merupakan penyebab utama tersingkirnya Pasar Tradisional tidak seluruhnya benar. Hampir seluruh Pasar Tradisional di Indonesia masih bergelut dengan masalah internal Pasar seperti buruknya manajemen Pasar, sarana dan prasarana Pasar yang sangat minim, Pasar Tradisional sebagai sapi perah untuk penerimaan retribusi, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang mengurangi pelanggan pedagang Pasar, dan minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang Tradisional. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan Pasar Modern (Poesoro, 2007).

Delanggu sebagai kota kecil yang memiliki pusat kota pada jalur utama Jogja Solo menjadikan kota Delanggu memiliki nilai tambah dalam hal lokasi yang setrategis. Dampak perkembangan Pasar Modern ternyata juga menjamur di Delanggu, ditandai dengan munculnya toserba-toserba yang sudah mengadopsi konsep ritel modern. Dan tak dipungkiri lagi banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja pada Pasar Modern karena pada umumnya Pasar Modern didukung fasilitas lengkap, harga bersaing dan kualitas layanan yang sangat bervariasi dan kompetitif. Namun demikian Pasar Tradisional tetap dapat mempertahankan eksistensinya dikalangan pelanggannya.

Keberhasilan pemasar dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran konsumen. Dalam menentukan strategi pemasaran pada sasaran Pasar yang tepat, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Di mana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian maka pemasar akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Maka perhatian terhadap peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu

menjadi semakin penting. Seiring dengan perkembangannya, masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi salah satu subjek penentu dalam menilai akan kualitas pelayanan. Dalam usaha mewujudkan nilai kepuasan bagi konsumen yang semaksimal mungkin, pemasar dituntut untuk memperhatikan dan memfokuskan pada setiap dimensi yang menjadi indikator utama penentu kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan.

Oleh karena itu pemasar yang mampu memberi kualitas pelayanan yang baik akan berkembang dan disukai konsumen sehingga mereka akan loyal. Dan seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronin (2001) dalam Remiasa dan Lukman (2007), “persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan ini sengaja dipisahkan-pisahkan supaya memudahkan pihak manajemen dalam melihat evaluasi pelanggan terhadap masing-masing kualitas.

Dalam kualitas layanan sendiri ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan yaitu (Pasaruraman, Berry, & Zeithaml dalam Tjiptono, 2001):

1. Bentuk fisik / yang berwujud (*tangibles*) yaitu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi kualitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*reponsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Namun Dabholkar (1996) dalam Tjiptono (2005) mengkritik bahwa model Servqual tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa toko ritel, yaitu toko yang menjual berbagai macam barang dan jasa (seperti pasar swalayan, toserba dan *specialty store*). Sebagai contoh, sejumlah dimensi yang relevan untuk konteks toko ritel justru tidak tercakup dalam model SERVQUAL, di antaranya pengalaman pelanggan dalam mencari produk yang mereka butuhkan diantara rak-rak panjang, interaksi dengan staf toko sewaktu berbelanja dan pengalaman berkaitan dengan pengembalian produk yang tidak sesuai dengan harapan. Oleh sebab

itu dimensi khusus untuk toko ritel dibutuhkan. Menurut Dabholkar (1996), dimensi kualitas pelayanan jasa ritel meliputi lima faktor utama, yaitu :

1. Aspek Fisik (*physical aspects*), meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik, misalnya : memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan, fasilitas fisik.
2. Reliabilitas (*reliability*), yang pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model SERVQUAL. Hanya saja, di sini reliabilitas dipilah ke dalam dua subdimensi, yaitu memenuhi janji dan memberikan layanan dengan tepat.
3. Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan / suka membantu. Pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan para pelanggan.
4. Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain.
5. Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

Dari pemikiran diatas, tentulah terdapat bermacam-macam tanggapan konsumen terhadap Pasar Modern dan Tradisional. Keputusan pembelian pada keduanya sepenuhnya akan ditentukan oleh konsumen itu sendiri berdasarkan persepsi, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki

persepsi yang berbedabeda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen (Wahyuni, 2008).

Selain itu tanggapan dari konsumen terhadap kualitas layanan juga sangat penting bagi pelaku pemasaran hal tersebut untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing Pasar. Bertitik tolak dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Delanggu dengan judul :

“ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN PASAR TRADISIONAL DAN MODERN (STUDI KASUS PADA PASAR TRADISIONAL DELANGGU DAN TOSERBA LUWES DELANGGU)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Pasar Tradisional Delanggu ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Pasar Modern Luwes Delanngu ?
3. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Pasar Tradisional Delanggu dan Pasar Modern Delanggu ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemasar di Pasar Tradisional Delanggu.
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pasar Modern LUWES Delanggu.
3. Menganalisis ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemasar di Pasar Tradisional Delanggu dan Pasar Moder LUWES Delnggu.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan yang bersangkutan, dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan dari pihak manajemen Pasar Modern LUWES Delanggu dan pemasar di Pasar Tradisional Delanggu berkaitan dengan usaha yang dijalankan.
2. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisaan.
3. Bagi pihak lain yang menghendaki atau yang hendak mengadakan penelitian berikut agar dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk permasalahan yang sejenis atau tidak jauh berbeda.

E. Sistematika Skripsi

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan mengenai kajian teori pustaka yang melandasi dalam penelitian ini, antara lain hasil penelitian terdahulu, pengertian Pasar Tradisional dan Modern, definisi dan teori perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, persepsi konsumen, pengertian jasa, pengertian kualitas, konsep kualitas layanan, dimensi kualitas.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang metodologi penelitian yang digunakan penulis, yang diawali dengan kerangka pemikiran, lokasi penelitian, variabel penelitian, hipotesa, data dan sumber data, metode pengumpulan data, tehnik analisa data dan pembahasannya.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang diskripsi responden, pengujian instrument penelitian, analisis data dan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang perlu disampaikan.