

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SEMBILAN KEBUTUHAN BAHAN POKOK (SEMBAKO) PADA PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODEREN DI KOTA PEKANBARU

¹⁾Chezy WM. Vermila

¹⁾ Staff Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Islam Kuantan Singgingi

Email : chezyvermila@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut mutu Sembilan kebutuhan bahan pokok. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan, Kota Pekanbaru. Sampel yang diambil sebanyak 120 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis *Important Performance Analysis* (IPA), analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian Atribut beras yang masuk kedalam kuadran prioritas utama (I) berdasarkan jenis pasar, untuk pasar tradisional adalah higienitas dan kebersihasan kemasan. Pasar moderen yaitu harga yang ditawarkan. Atribut yang masuk pada kuadran pertahanan prestasi (II) berdasarkan jenis pasar tradisional yaitu harga yang ditawarkan. Sedangkan untuk jenis pasar modern yang masuk pada kuadran II adalah Higienitas dan kebersihan kemasan.

Keywords : *Analisis Kepuasan Konsumen, Konsumen, Kebutuhan, Bahan Pokok.*

PENDAHULUAN

Sembako adalah singkatan dari sembilan bahan pokok yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Tanpa sembako kehidupan rakyat Indonesia bisa terganggu karena sembako merupakan kebutuhan pokok utama sehari-hari yang wajib ada dijual bebas di pasar.

Dibawah ini adalah daftar nama anggota bahan pokok sembako sesuai dengan keputusan menteri Industri Perdagangan no.115/mpp/kep/1998 tanggal 27 Februari 1998, yaitu antara lain : 1) Beras dan Sagu, 2) Jagung, 3) Sayur-sayuran dan Buah-buahan, 4) Daging baik sapi ataupun ayam, 5) Susu, 6) Gula Pasir, 7) Garam yang mengandung Yodium, 8) Minyak Goreng, 9) Minyak Tanah atau Gas Elpiji .

Dari sisi ekonomi permintaan barang-barang sembako bersifat inelastis, yaitu perubahan harga sembako tidak akan banyak mempengaruhi tingkat permintaan produk oleh konsumen selama tidak terlalu signifikan. Maka sebagian

konsumen akan beralih ke produk serupa sebagai pengganti atau subsitusi (Anonim, 2013).

Kegiatan bisnis pada hakikatnya merupakan kegiatan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kita semua mengetahui bahwa masyarakat akan selalu memiliki berbagai kebutuhan yaitu mulai dari kebutuhan sehari-hari yang berupa makanan, minuman, dan pakaian serta papan atau perumahan bagi mereka, yang semua itu dikenal sebagai kebutuhan pokok atau kebutuhan primer (Gitosudarmo, 2001).

Menurut cara pandang Ilmu Ekonomi, pasar diidentifikasi sebagai permintaan, yaitu jumlah produk yang dapat diserap oleh konsumen dari produk yang ditawarkan pada harga tertentu. Dalam hal ini konsumen berperan besar dalam menentukan jumlah produksi atau penawaran melalui pengeluaran yang mereka lakukan terhadap produk itu. Hal ini tercermin dalam pengaruh harga terhadap jumlah penawaran serta permintaan. Dilain pihak, dari sudut pandang bisnis pasar adalah tidak hanya interaksi antara penawaran dan permintaan saja akan tetapi merupakan orang-orang atau organisasi yang membutuhkan produk itu dan selanjutnya menyangkut siapa orang atau organisasi yang membutuhkan produk tersebut serta bagaimana sifat-sifat mereka. Yang ditawarkan oleh pelaku bisnis tersebut. Jadi pelaku bisnis dalam hal ini lebih menitik beratkan dalam potensi pasar atau potensi bisnis dari pada konsumen pada saat ini beserta sifat-sifat yang dimiliki oleh potensi pasar tersebut. Dalam hal ini pasar atau potensi bisnis merupakan fungsi dari struktur penduduk (*population pattern*), kemampuan membeli (*purchasing power*) dan pola konsumsi (*consumption pattern*). Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini. (Indriyo Gitosudarmo, 2001).

Setiap konsumen akan membelanjakan atau mengalokasikan pendapatannya untuk dibelikan barang-barang konsumsi dan jasa-jasa konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Teori kepuasan konsumen akan membahas apa reaksi konsumen dalam kesediannya membeli suatu barang manakala terjadi perubahan pendapatan yang mereka peroleh; manakala terjadi perubahan harga dari barang yang bersangkutan, manakala terjadi perubahan cita rasa konsumen itu sendiri. Setiap konsumen memiliki alasan tertentu mengapa ingin membeli suatu

barang kebutuhan atau menentukan dimana mereka akan berbelanja kebutuhan mereka.

Posisi Sungai Siak sebagai jalur perdagangan Pekanbaru, telah memegang peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kota ini. Penemuan cadangan minyak bumi pada tahun 1939 memberi andil besar bagi perkembangan dan migrasi penduduk dari kawasan lain. Sektor perdagangan dan jasa saat ini menjadi andalan Kota Pekanbaru, yang terlihat dengan menjamurnya pembangunan ruko pada jalan-jalan utama kota ini. Selain itu, muncul beberapa pusat perbelanjaan modern, diantaranya: Plaza Senapelan, Plaza Citra, Plaza Sukaramai, Mal Pekanbaru, Mal SKA, Mal Ciputra Seraya, Lotte Mart, Metropolitan Trade Center, The Central, Ramayana dan Giant. Walau di tengah perkembangan pusat perbelanjaan modern ini, pemerintah kota terus berusaha untuk tetap menjadikan pasar tradisional yang ada dapat bertahan, di antaranya dengan melakukan peremajaan, memperbaiki infrastruktur dan fasilitas pendukungnya. Beberapa pasar tradisional yang masih berdiri, antara lain Pasar Bawah, Pasar Raya Senapelan (Pasar Kodim), Pasar Andil, Pasar Rumbai, Pasar Limapuluh dan Pasar Cik Puan (Anonim, 2013).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Sembilan bahan pokok yang dijual baik pasar tradisional maupun pasar modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai kepuasan konsumen dilaksanakan di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Daerah ini dipilih karena letaknya yang dianggap cocok untuk melihat kebutuhan masyarakat dalam memilih pasar, baik pasar moderen ataupun pasar tradisional. Sampel konsumen ditentukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu konsumen dipilih secara kebetulan ketika diadakannya penelitian dan konsumen tersebut berada didaerah yang telah dipilih tersebut diatas sebanyak 120 responden.

Analisis yang digunakan adalah *Important And Performance Analysis* adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut atau dimensi-dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan

konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beras yang ada di Pekanbaru adalah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kualitatif dan statistik kuantitatif yaitu analisis ***importance and performance*** (Rangkuti, 2003). Dengan tingkat kesesuaian ini dapat diketahui sejauhmana tingkat kepuasan konsumen. Jika nilai tingkat kesesuaian ini berada diatas rataan total ($>100\%$) maka dapat dikatakan konsumen sangat puas. Apabila tingkat kesesuaian sama dengan dengan rataan total ($=100\%$), maka dapat dikatakan konsumen puas. Kemudian apabila tingkat kesesuaian dibawah nilai rataan total ($<100\%$) maka dapat dikatakan bahwa konsumen tidak puas. Hasil dari perhitungan pembobotan tersebut kemudian diratakan dan diformulasikan kedalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan kedalam sebuah diagram. Skor rata-rata penilaian terhadap tingkat kinerja (\bar{X}) menunjukkan posisi atribut sumbu X, sementara posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen (\bar{Y}).

Hasil dari perhitungan pembobotan tersebut kemudian diratakan dan diformulasikan kedalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan kedalam sebuah diagram. Skor rata-rata penilaian terhadap tingkat kinerja (\bar{X}) menunjukkan posisi atribut sumbu X, sementara posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen (\bar{Y}). Hasil ini dapat diperoleh dengan formula sebagai berikut :

\bar{X}_i = total skor tingkat kinerja seluruh responden

\bar{X}_1 = bobot rata-rata skor penilaian kinerja ptoduk

\bar{Y}_1 = bobot rata-rata skor penilaian kepentingan dari seluruh responden

Y_i = total skor tingkst kepentingan dari seluruh responden

Diagram kartesius ini merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran. Bangun ini dibatasi dua garis yang berpotongan tegak lurus dengan titik koordinat (\bar{X}, \bar{Y})

Dimana :

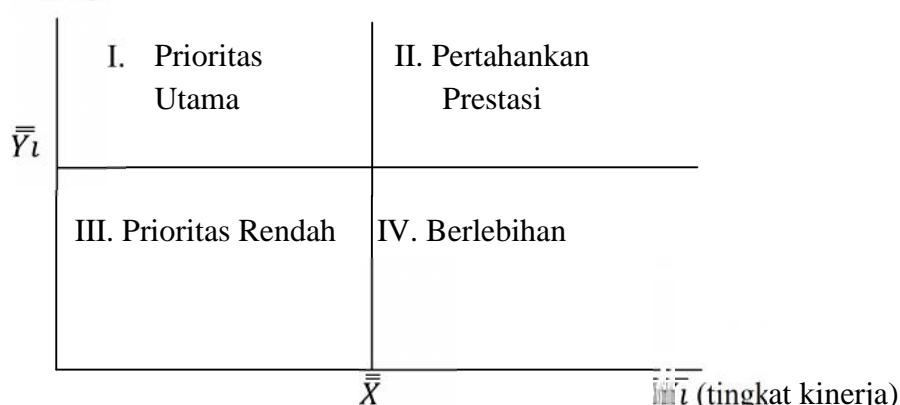
K = banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

\bar{X} = rata-rata dari rata-rata bobot skor penilaian kinerja ptoduk

\bar{Y} = rata-rata dari rata-rata bobot skor pemahaman kinerja produk

Gambar dari diagram kartesius dapat dilihat dibawah ini

\bar{Y} (tingkat kepentingan)



Gambar 1. Diagram Cartesius

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Rasio Tingkat Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional

Ratio Tingkat Kepuasan Pasar Tradisional		
Atribut	Nilai	Tingkat Kepuasan
Harga yang ditawarkan	100	SP
Higienitas Produk	69,44444444	TP
Kepraktisan Kemasan	103,4285714	SP
Kebersihan Kemasan	75,75757576	TP

Tabel 2 : Rasio Tingkat Kepuasan Konsumen Pasar Moderen

Ratio Tingkat Kepuasan Pasar Moderen		
Atribut	Nilai	Tingkat Kepuasan
Harga yang ditawarkan	69,29824561	TP
Higienitas Produk	120,3389831	SP
Kepraktisan Kemasan	138,2716049	SP
Kebersihan Kemasan	105	SP

Keterangan :

1. <100 = Tidak Puas
2. = 100 = Puas
3. >100 = Sangat Puas

Harga yang ditawarkan pada pasar tradisional adalah harga yang diberikan oleh pasar atau pedagang, namun pada kenyataannya harga tersebut masih dapat ditawar kembali oleh konsumen hingga terjadi proses tawar-menawar dan mencapai keputusan mengenai harga yang disepakati bersama. Dari Lampiran dan Tabel dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen atau rasio kepuasan untuk atribut ini yaitu pada pasar tradisional dengan nilai 100 (**Puas**), sedangkan untuk pasar moderen dengan nilai 62,29 (**Tidak Puas**). Hal tersebut karena harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang sensitif terhadap harga karena akan mendapatkan Value for money yang tinggi.

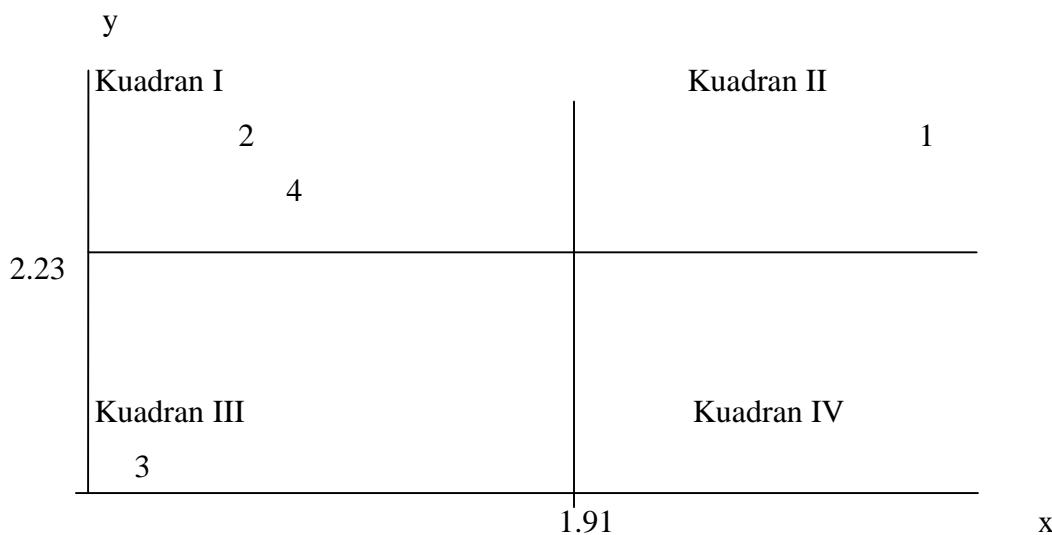
Higienitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Aspek kebersihan sangat mendasar dan paling penting bagi konsumen karena produk sembako ada yang langsung digunakan. Berdasarkan Lampiran dan Tabel diketahui bahwa nilai kepuasan konsumen untuk pasar tradisional yaitu 69,44 (**Tidak Puas**) hal ini karena produk yang dijual dipasar tradisional belum memenuhi keinginan konsumen yang mana tingkat kepentingan lebih tinggi dari pada tingkat kinerja sehingga konsumen merasa tidak puas, sedangkan untuk pasar moderen diperoleh nilai rasio 120,33 (**Sangat Puas**) hal ini karena pasar moderen sudah terjamin kehigienitasan produk yang mereka pasarkan.

Kepraktisan kemasan dinilai penting dalam atribut produk karena konsumen lebih suka untuk membeli barang dengan kemasan yang lebih praktis dan simple, tidak terkecuali pada produk sembako, nilai rasio kepuasan konsumen pasar tradisional yaitu 103,42 (**Sangat Puas**) dan pasar moderen 138,27 (**Sangat Puas**).

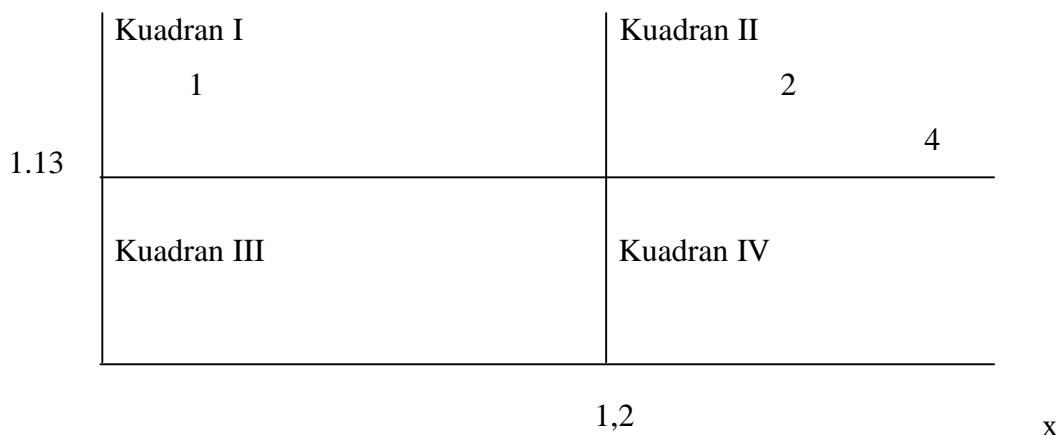
Kebersihan kemasan merupakan faktor yang penting dalam pemasaran suatu produk. Aspek kebersihan sangat mendasar dan paling sensitif bagi konsumen karena ada banyak barang sembako yang sudah dikemas, adapun nilai rasio yang diperoleh pada pasar tradisional yaitu 75,75 (**Tidak Puas**) karena dipasar tradisional pedagang kurang memperhatikan kebersihan produk termasuk kemasan. Sedangkan nilai rasio pasar moderen yaitu 105 (**Sangat Puas**) yang mana produsen sangat memperhatikan kebersihan produk mereka.

Berdasarkan penelitian didapat nilai total rata-rata untuk diagram kartesius atribut produk pasar tradisional adalah $Y= 2,23$ dan $X= 1,91$ dan pasar moderen $Y=1,13$ $X= 1,2$. Pada atribut pelayanan untuk pasar tradisional $Y= 2,39$ $X= 1,77$ pasar moderen $Y=1,18$ $X=1,25$.

Untuk lebih jelas lihat Gambar



Gambar diagram kartesius untuk atribut produk pada pasar tradisional



Gambar diagram kartesius untuk atribut produk pada pasar moderen

Keterangan:

1. Harga yang ditawarkan
2. Higienitas produk
3. Kepraktisan kemasan
4. Kebersihan kemasan

Kuadran I (Prioritas Utama)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen. Tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan konsumen (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah), sehingga kinerja atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Berdasarkan Gambar yang masuk kedalam kuadran ini yaitu higienitas produk dan kebersihan kemasan yang mana pada pasar tradisional kedua atribut ini masih sangat lemah.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor ini sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena semua variabel ini menjadikan produk tersebut unggul di mata konsumen. Atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran ini pada pasar tradisional yaitu harga yang ditawarkan,

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya pun tidak terlalu istimewa. Peningkatan-peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali, karena pengaruhnya terhadap manfaat dirasakan sangat kecil oleh konsumen. Atribut tersebut pada pasar tradisional maupun pasar moderen yaitu kepraktisan kemasan

Kuadran IV (Berlebihan)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran ini dapat dikurangi agar pihak perusahaan atau pedagang dapat menghemat biaya. Pada atribut produk yang masuk kedalam kuadran ini tidak ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas didapatkan beberapa kesimpulan antara lain Atribut beras yang tidak puas berdasarkan jenis beras unggul lokal adalah kualitas beras dan beras unggul nasional adalah yaitu kebersihan beras. Atribut beras yang puas berdasarkan jenis beras unggul lokal yaitu atribut gizi beras, rasa beras, kemasan beras dan bau beras. Sedangkan untuk jenis beras unggul nasional adalah gizi beras dan rasa beras.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas didapatkan beberapa kesimpulan antara lain Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi beras maka sebaiknya kebersihan dari beras harus diperbaiki lagi. Atribut yang dalam kuadran pertahankan prestasi dimana atribut tersebut telah dapat memuaskan konsumen sehingga atribut ini harus dipertahankan kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

Gitosudarmo, Indrigo dan Mulyono, Agus, 2001. Prinsip Dasar Manajemen. Yogyakarta; BPFE.

- Rangkuti, Freddy, 2001. Business Plan; Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus, cetakan 3, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sukirno, Sadono, 2006. Pengantar Bisnis, Jakarta; Kencana.
- Daft, Richard L, 2003. Manajemen, Jakarta; Erlangga,
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 1996. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I (Principles of Marketing 7e). PT. Prenhallindo. Jakarta.