



## TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BUAH PEPAYA DI PASAR TRADISIONAL KOTA SURAKARTA

### *Consumer Satisfaction Level Of Papaya Fruit Attributes In Traditional Market of Surakarta City*

Ratih Dwi Kartikasari\*, M.Th. Handayani, Nur Husnina Fatm

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Jl. Balekambang lor no.1 Manahan Surakarta

\*corresponden author: [ratihkartika14@gmail.com](mailto:ratihkartika14@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the level of satisfaction of consumers towards the attributes of papaya in the traditional market of Surakarta City. Data is processed using the CSI (Customer Satisfaction Index) method. The study was conducted from January to March 2020 in Surakarta City with 100 consumers as respondents. CSI analysis is used to measure the level of customer satisfaction through the calculation of consumer ratings of the attributes of indicators attached to an item. The results of the study based on CSI values indicate that the results of consumer satisfaction in traditional markets are classified as satisfied (80,59%). The order of consumer satisfaction with the attributes of papaya in traditional markets is the variable taste, size, level of maturity and price. Consumers are satisfied because the expectations in buying for papaya in traditional markets in the city of Surakarta have been fulfilled.*

**Keywords :** CSI (Customer Satisfaction Index), marketing mix, traditional market.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut buah pepaya di pasar tradisional Kota Surakarta. Data diproses menggunakan metode CSI (Customer Satisfaction Index). Penelitian dilakukan dari bulan Januari hingga Maret 2020 di Kota Surakarta dengan 100 konsumen sebagai responden. Analisis CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui perhitungan peringkat konsumen dari atribut indikator yang terikat pada suatu item. Hasil penelitian berdasarkan nilai CSI menunjukkan bahwa secara umum kepuasan konsumen di pasar tradisional tergolong dalam kategori puas (80,59%). Urutan kepuasan konsumen terhadap atribut buah pepaya di pasar tradisional adalah variabel rasa, ukuran, tingkat kematangan dan harga. Konsumen merasa puas karena harapan dalam berbelanja buah pepaya di pasar tradisional di Kota Surakarta sudah terpenuhi.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, CSI (Indeks Kepuasan Pelanggan), pasar tradisional.

### PENDAHULUAN

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola hanya dengan bentuk fisik tradisional



yang menerapkan sistem transaksi tawar-menawar langsung di mana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan, dan lain-lain (Sinaga, 2008). Keberadaan pasar tradisional telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat perkotaan dan pedesaan (Ali, 2014). Pasar tradisional menjadi nilai budaya yang menawarkan aktivitas perdagangan yang luas seperti keramahan dalam transaksi untuk mencapai kesepakatan harga (Prastyawan *et al.*, 2015). Karena, harga pasar tradisional bersifat tidak pasti, sehingga bisa dilakukan tawar-menawar (Sabhan and Perwira, 2018).

Peningkatan jumlah penduduk Kota Surakarta sejalan dengan peningkatan kebutuhan masyarakat khususnya kebutuhan pangan. Keberadaan pusat pelayanan perekonomian seperti pasar tradisional menjadi salah satu sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat. Salah satu produk yang banyak dijual di pasar tradisional adalah sayur dan buah. BPS (2016) mencatat jumlah konsumsi buah sebesar 73,59%. Pemanfaatan buah-buahan sebagai bahan makanan tidak bisa diabaikan. Salah satunya karena kandungan serat dan gizi yang tinggi dalam Buah yang berfungsi menjaga kesehatan tubuh. Salah satu jenis buah yang dijual di pasar tradisional adalah buah pepaya.

Dan berdasarkan konsumsi buah dan sayur SUSENAS 2016 dapat diketahui bahwa buah pepaya termasuk dalam 10 buah yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia.

Buah pepaya merupakan sumber vitamin, mineral, serat, dan mengandung enzim yang berguna untuk pencernaan. Di dalam pepaya terdapat kadar air yang cukup tinggi dan kadar serat sebesar 0,7 gram tiap 100 gram daging buah pepaya, yang dapat membantu pengeluaran saliva lebih banyak serta dapat memberikan efek pembersihan sendiri gigi geligi (Ranti, 2008). Pepaya banyak dijual dari pasar tradisional hingga pasar modern, perbedaan dari pepaya yang dijual di pasar tradisional dan pasar modern adalah pada *packing* dan tingkat kesegaran. Huddleston *et al* (2008) mengatakan bahwa dampak kepuasan pelanggan karena harga berbeda di antara format toko. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan mungkin perlu membayar lebih untuk opsi kualitas yang lebih baik dan persepsi pelanggan terhadap toko-toko khusus untuk mereka memiliki produk-produk berkualitas lebih tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut buah pepaya di pasar tradisional Kota Surakarta.

## METODE PELAKSANAAN



Penelitian dilaksanakan di Kota Surakarta dengan pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja yaitu bertempat Pasar Tradisional Kota Surakarta yaitu 5 pasar yang tersebar di 5 Kecamatan di Kota Surakarta yaitu Pasar Gede, Pasar Legi, Pasar Jongke, Pasar Harjodaksino, dan Pasar Gading. Metode pengambilan sampel

dilakukan dengan menggunakan metode *judgement sampling* (sampel keputusan). Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan dasar *confident level* sebesar 95%. Jumlah populasi yang akan diselidiki bersifat tidak terbatas/ dapat dianggap tidak terbatas, sehingga penelitian seluruh individu tidak mungkin

Tabel 1 Perkiraan Total Konsumsi Buah Nasional Tahun 2015-2016

|     | Komoditi |    | Estimasi Perkapita Setahun |      | Penduduk |        | Perkiraan Total Konsumsi Nasional (dalam Juta) |         |
|-----|----------|----|----------------------------|------|----------|--------|--|---------|
|     |          |    | 2015                       | 2016 | 2015     | 2016   | 2015   | 2016    |
| 1.  | Jeruk    | Kg | 3,28                       | 3,60 | 254,89   | 257,89 | 853,48   | 928,41  |
| 2.  | Mangga   | Kg | 0,32                       | 0,34 | 254,89   | 257,89 | 80,65  | 88,04   |
| 3.  | Apel     | Kg | 1,02                       | 1,02 | 254,89   | 257,89 | 183,69   | 262,83  |
| 4.  | Rambutan | Kg | 4,38                       | 4,38 | 254,89   | 257,89 | 2263,66  | 1129,31 |
| 5.  | Duku     | Kg | 1,23                       | 1,23 | 254,89   | 257,89 | 460,92   | 318,04  |
| 6.  | Durian   | Kg | 1,10                       | 1,10 | 254,89   | 257,89 | 698,48   | 282,93  |
| 7.  | Salak    | Kg | 1,69                       | 1,69 | 254,89   | 257,89 | 331,20   | 436,93  |
| 8.  | Pisang   | Kg | 5,89                       | 5,89 | 254,89   | 257,89 | 1535,45  | 1519,93 |
| 9.  | Pepaya   | Kg | 2,85                       | 2,85 | 254,89   | 257,89 | 572,43   | 734,45  |
| 10. | Semangka | Kg | 2,25                       | 2,25 | 254,89   | 257,89 | 460,30   | 580,12  |

Sumber: BPS : Konsumsi Buah dan Sayur Susenas 2016

dilaksanakan. Apabila dalam suatu pendugaan proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan (1- ) dan besarnya error tidak melebihi suatu harga tertentu, maka rumus error (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil:

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$$
 sehingga,

$$N = (0,25) \left[ \frac{1,9}{0,1} \right]^2 = 96,04$$

kemudian dibulatkan menjadi 100

(Djarwanto dan Pangestu, 2002).

Penentuan jumlah responden secara *proporsional* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$N = \frac{N}{N} \times 100$$



Keterangan :

- Ni = jumlah responden tiap pasar
- Nk = jumlah pedagang buah tiap pasar sampel
- N = total jumlah pedagang buah pada pasar sampel
- 100 = jumlah responden keseluruhan yang akan diamati

Tabel 2. Nama Pasar, Jumlah Pedagang Buah, dan Jumlah Responden di Pasar Tradisional Kota Surakarta

| No | Nama Pasar         | Jumlah Pedagang Buah Pepaya (orang) | Jumlah Reponden (orang) |
|----|--------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| 1  | Pasar Gede         | 16                                  | 42                      |
| 2  | Pasar Legi         | 4                                   | 11                      |
| 3  | Pasar Jongke       | 5                                   | 13                      |
| 4  | Pasar Harjodaksino | 11                                  | 29                      |
| 5  | Pasar Gading       | 2                                   | 5                       |
|    | Jumlah             | 37                                  | 100                     |

Sumber: Data Sekunder

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen sayuran di pasar tradisional, sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi literatur dari jurnal, buku, dan internet.

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen melalui perhitungan penilaian konsumen terhadap kinerja dari indikator yang

melekat pada suatu barang/jasa. Menurut Tjiptono (2008), langkah pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan menghitung index kepuasan pelanggan. Langkahnya adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS-i) atau Rerata Skor Kepentingan dan *Mean Satisfaction Score* (MSS-i) atau Rerata Skor Kepuasan. Nilai MIS-i diperoleh dari nilai tingkat kepentingan konsumen dibagi dengan jumlah responden, sedangkan MSS-i diperoleh dari nilai tingkat kinerja pedagang menurut konsumen dibagi dengan jumlah responden. Rumus yang digunakan adalah

$$MIS-i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \qquad MSS-i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

Xi = nilai tingkat kinerja pedagang menurut konsumen

Yi = nilai tingkat kepentingan konsumen

- 2) *Weight Factor* (WF-i) atau Bobot Skor Kepentingan adalah nilai dari rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk seluruh atribut yang diuji. Rumus WF adalah



$$WF-i = \frac{MIS-i}{\sum MIS}$$

3) *WeightScore* (WS-i) atau Skor Bobot yaitu fungsi dari *Mean Satisfaction Score* (MSS) dikali dengan *Weighting Factor* (WF). *Mean Satisfaction Score* atau nilai rata-rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen. Rumus WS adalah

$$WS-i = MSS-i \times WF-i$$

4) *Weight Total* (WT) atau total Bobot adalah fungsi dari total *Weight Score* (WS) ke-1 hingga atribut ke-n.

$$WT = WS_1 + WS_2 + WS_3 + WS_4 + \dots + WS_n$$

5) *Menghitung Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan kemudian dikali 100%.

Secara umum, rumus *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah:

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

WT = skor total

HS = skala maksimum yang digunakan

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan *tertinggi* dicapai bila *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam kriteria kepuasan konsumen menunjukkan rentang 100%. Kriteria tingkat CSI dalam bauran pemasaran untuk pasar tradisional

adalah 0,00 n 20,99 dalam kategori sangat tidak puas, 21,00 n 40,00 dalam kategori tidak puas, 41,00 n 60,99 dalam kategori sedang, 61,00 n 80,99 dalam kategori puas, dan 81,00 n 100 dalam kategori sangat puas (Maryono et al., 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Surakarta memiliki prospek yang cerah dalam mengembangkan perekonomian di setiap daerahnya. Memiliki 5 Kecamatan yaitu Banjarsari, Laweyan, Pasar Kliwon, Jebres, dan Serengan serta dari masing-masing kecamatan memiliki pusat kegiatan perekonomian yaitu pasar tradisional dibawah kelola dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Surakarta akan serta merta menggerakkan roda perekonomian serta kemajuan dari masyarakat. Mayoritas pasar tradisional di Kota beroperasi setiap hari dari jam 05:00 sampai dengan 18:00 Waktu Indonesia Barat (WIB). Produk yang dijual di Pasar Tradisional Kota Surakarta beraneka ragam antara lain kebutuhan pokok, sayuran, buah-buahan, daging, ikan dan ayam, makanan olahan, elektronik, dan perkakas alat rumah tangga. Untuk menunjang aktivitas jual beli, Pasar Tradisional dibawah kelola dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan dilengkapi bangunan permanen dan non permanen serta fasilitas penunjang lain seperti tempat ibadah, kamar mandi, dan pos keamanan.



Pada analisis tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui sejauh mana tingkat kinerja atau pelaksanaan atribut-atribut yang diamati dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Buchory dan Saladin (2010) menggambarkan kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang yang dihasilkan dari membandingkan harapan mereka dan kinerja suatu produk. Indeks kepuasan pelanggan juga perlu diketahui karena pengukuran kepuasan pelanggan bersifat kontinyu. Secara umum konsumen yang memanfaatkan atribut rasa, ukuran, harga, dan tingkat kemasakan merasa puas dengan atribut buah pepaya pasar tradisional yang ditunjukkan dengan nilai CSI sebesar 80,59%.

Atribut rasa pada buah pepaya dalam penelitian ini memiliki Nilai WS (*Weight Score*)

tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya. Menurut konsumen, atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan bagi konsumen saat berbelanja buah pepaya di pasar tradisional. Hal tersebut disebabkan karena pertimbangan rasa terhadap suatu produk dapat menjadi indikator bagi konsumen untuk menyukai produk buah tersebut atau tidak.

Ukuran menempati urutan kedua dalam hal pertimbangan kepuasan konsumen terhadap atribut buah pepaya di pasar tradisional dengan nilai WS (*Weight Score*) sebesar 1,225 lebih tinggi dibandingkan dengan atribut harga dan tingkat kemasakan. Hal ini berarti konsumen memperhatikan ukuran serta bentuk dari buah

Tabel 3. Analisis Perhitungan Tingkat Kepuasan

| Atribut           | Rerata Skor Kepentingan (MIS) | Bobot Faktor (WF) | Rerata Skor Kepuasan (MSS) | Skor Bobot (WS) |
|-------------------|-------------------------------|-------------------|----------------------------|-----------------|
| (1)               | (2)                           | (3) = (2)/total   | (4)                        | (5) = (3x4)     |
| Rasa              | 4,88                          | 0,300             | 4,41                       | 1,232           |
| Ukuran            | 4,46                          | 0,274             | 4,47                       | 1,225           |
| Harga             | 3,15                          | 0,194             | 3,31                       | 0,642           |
| Tingkat Kemasakan | 3,76                          | 0,232             | 3,62                       | 0,840           |
| Total             | 16,25                         |                   |                            | 4,030           |
|                   | Nilai CSI                     |                   |                            | 80,59%          |

Sumber : Data Primer (2019)

pepaya dan hal tersebut mempengaruhi keputusan bagi konsumen dalam berbelanja pepaya di pasar tradisional. Apabila buah pepaya memiliki ukuran yang sesuai dengan keinginan dari konsumen maka akan memberikan

kepuasan bagi konsumen dan mempengaruhi pembelian buah pepaya di waktu yang akan datang.

Tingkat kemasakan berada pada urutan ketiga dalam pertimbangan konsumen memilih

buah pepaya di pasar tradisional dengan nilai WS (*Weight Score*) sebesar 0,840. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kemasakan merupakan atribut yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja buah pepaya di pasar tradisional. Tingkat kemasakan buah pepaya yang baik ditandai dengan tekstur buah yang empuk, hal tersebut yang kemudian menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih buah pepaya, jika terasa keras berarti buah belum masak dan apabila terasa terlalu lunak saat ditekan artinya tekstur daging buah pepaya kurang bagus dan bahkan bias jadi hampir busuk.

Harga merupakan atribut terakhir yang dipertimbangkan oleh konsumen saat berbelanja buah pepaya di pasar modern dengan nilai WS (*Weight Score*) 0,642. Dapat diartikan bahwa atribut harga merupakan atribut terakhir yang diperhatikan konsumen dalam kepuasan konsumen terhadap atribut buah pepaya di pasar tradisional jika dibandingkan dengan atribut rasa, ukuran, dan tingkat kemasakan. Hal tersebut dapat disebabkan karena harga dari pedagang tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan dan diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salvador et al. (2007) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai ketika harga yang mereka bayar untuk produk cukup sesuai dengan persepsi mereka.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen pasar tradisional tergolong dalam kriteria puas ditunjukkan dengan nilai

CSI sebesar 80,59%. Konsumen merasa puas dengan atribut buah pepaya di pasar tradisional. Namun tidak berarti bahwa pasar tradisional tidak perlu melakukan perbaikan terhadap atribut buah pepaya. Pedagang hendaknya mempertahankan kinerja yang sudah baik dan meningkatkan kinerja pada atribut-atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan nilai CSI, kepuasan konsumen terhadap atribut buah pepaya di pasar tradisional Kota Surakarta tergolong puas dengan atribut utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja adalah atribut rasa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, M. (2014). *AGRIBISNIS "BEBEK SINJAY" DALAM PERSPEKTIF KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN*.
- BPS. 2016. *Konsumsi Buah dan Sayur Susenas Maret 2016*. Jakarta.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2002. *Statistik Induktif. Edisi keempat*. Yogyakarta : BPF.
- Huddleston, P., Whipple, J., Nye Mattick, R., & Jung Lee, S. 2008. Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International*

- Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37 No. 1. pp: 63-80.
- Maryono, Hefni, E., & Majariana, K. 2016. Analisis Kepuasan Wisatawan Untuk Manajemen Pantai Di Wisata Pantai Tanjung Bira. *Jurnal Pariwisata*. Vol. 3 No. 2, pp: 94-104.
- Prastyawan, A., Agus, S., M.Saleh, S., & Khairul, M. 2015. Revitalization of Traditiona Market into a Modern Market in the Perspective of Local Governance Theory. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*. Vol. 20, No. 9, Ver. IV, pp : 01-06.
- Ranti, S. 2008. *Buku Kesehatan dan Gizi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sabhan, H., & Perwira, I. 2018. Empowerment of Traders and Traditional Market Potential Development in Indonesia. *Journal of Innovative Sciene and Research Technology*. Vol 3 Issue 1. pp: 1-9.
- Salvador, C., Reboloso, E., Fernández-Ramírez, B., & del Pilar C., M. 2007. Service Price Components And Their Relationship With Customer Satisfaction. *Journal of Revenue & Pricing Management*. Vol. 6 No. 1. pp: 40-50.
- Sinaga Pariaman. 2008. Pasar Modern VS Pasar Tradisional. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.