

**ANALISIS PENGUKURAN PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN MEBEL DI PASAR MEBEL BIBIS
SURAKARTA**

Tuti Ediati*

ABSTRACT

The purpose of this study was: (1) To determine the level of quality of services provided by the craftsmen in the furniture market Bibis Surakarta. (2) To determine the suitability of interest and customer expectations of the level of quality of services provided by the craftsmen in the furniture market Bibis Surakarta.

This research was conducted in Surakarta Bibis Furniture market. The population in this study is all of the people in the city of Surakarta and surrounding areas. In this study were taken a sample of 100 customers with convenience sampling method.

The results of this study can be concluded that in general the average level of the suitability of each dimension no one has reached 100 percent, so there are several dimensions that need to be improved, namely tangible dimension and the dimension of empathy. Dimensions closest customer expectations consist of dimensions of assurance, reliability and responsiveness,. While customer satisfaction index (CSI) to attribute the quality of services the furniture market Bibis Surakarta amounted to 84.979%. These results explain that the satisfaction level of overall service quality attributes assessed from customer the furniture market Bibis Surakarta has a level of "Very Satisfied"

Keywords: service quality, customer satisfaction index.

* Dra. Hj. Tuti Ediati, M.M adalah Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Alamat kantor: Jl Walanda Maramis No. 31, Cengklik, Surakarta.

I. PENDAHULUAN

Mebel merupakan salah satu produk kayu yang diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidup manusia. Meski pada zaman sekarang telah banyak bahan sintetik yang dapat mensubstitusi penggunaan kayu, namun permintaan kayu untuk produk kayu seperti mebel masih cukup tinggi dan bahkan menunjukkan permintaan yang meningkat. Penggunaan mebel untuk kehidupan sehari-hari oleh masyarakat di antaranya digunakan untuk komponen alat rumah tangga yang sekarang ini semakin berkembang dalam produk dan variasinya. Selain bentuk dan variasi juga terjadi reduksi penggunaan produk kayu seperti mebel karena substitusi oleh bahan pengganti kayu. Dalam hal ini, yang dimaksud barang substitusi yaitu barang-barang yang dapat menggantikan kayu dengan manfaat yang sama. Perabotan berbahan baku seperti plastik, rotan, bambu, kaca, serta logam merupakan barang substitusi perabot dari kayu.

Untuk menghadapi tantangan-tantangan yang dihadapi oleh industri rumah tangga, industri kecil dan menengah tersebut, diperlukan adanya berbagai terobosan pasar baru, penetapan strategi pasar yang jitu, peningkatan kualitas produk dan daya saing produk yang dihasilkan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka perlu adanya pengukuran pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasionalisasi pemasok.

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, dapat diharapkan, berkualitas dan harga yang sepadan.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pengrajin mebel di pasar mebel dan untuk mengetahui kesesuaian kepentingan dan harapan pelanggan terhadap tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pengrajin mebel di pasar Mebel Bibis Surakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Dalam era globalisasi ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar, terutama pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen di antaranya (Fandy Tjiptono, 2008: 204) menyatakan bahwa: kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel, James F., David T. Kollat & Roger D Blackwell (2008: 545) menyatakan bahwa: kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan

timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Philip Kotler (2006: 40) menandakan bahwa Kepuasan konsumen adalah: *the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectations.*

Berdasarkan pada definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

B. Pengertian Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan pada hakekatnya mempunyai peranan yang besar didalam menentukan kualitas suatu produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya (Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, 2001: 2).

Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi juga ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal. Faktor yang menentukan harapan pelanggan umumnya meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

Menurut Parasuraman, et al, (2001: 2), melakukan penelitian dan pendapatnya bahwa harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. *Enduring service intensifiers*
2. *Personel need*
3. *Transitory Service Intensifiers*
4. *Perceived Service Alternatives*
5. *Self-Perceived Service Role*
6. *Situational Factors.*
7. *Explicit Service Promises*
8. *Implicit Service Promises*

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy to use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya. Sedangkan definisi strategik dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture dan maintenance, di mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. (Feigenbaun, 2005 : 7). Pengertian Kualitas menurut Goetch dan Davis (2004), Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pengertian produk yang dapat berbentuk (*tangible*) atau kombinasi keduanya. Tiga kategori produk yang dapat didefinisikan di sini, yaitu:

1. Barang (*goods*) misalnya: mobil, furniture, telepon, dan lain-lain.
2. Perangkat lunak (*software*), misalnya: program computer, laporan keuangan, prosedur, instruksi dalam sistem keuangan ISO 9000 dan lain-lain.
3. Jasa (*service*), misalnya: pendidikan, perbankan dan lain-lain.

Untuk bisa tampil dalam suasana yang kompetitif, organisasi harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya sebagai strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada sesuatu yang

menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, selain diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar (Basu Swasta DH, 2008: 182).

Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami pula melalui “consumer behaviour” (prilaku konsumen) yaitu suatu prilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman Kanuk, 2007: 7).

Keputusan-keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang/jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Pernyataan ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara “kepuasan konsumen” dengan “kualitas pelayanan”.

Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Pelayanan terbaik yaitu “melayani setiap saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta professional dan mampu. Kualitas layanan, yaitu: “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2007: 58).” Ini berarti, bila layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaiknya bila jasa atau layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa atau layanan akan dipersepsikan buruk.

Ada sepuluh dimensi yang saling melengkapi dan merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh dimensi tersebut meliputi:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi

janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati,

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan;
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu;
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi, dan lain-lain;
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan;
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan;
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*);
9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan;
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari pelayanan.

Metode pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan sepuluh dimensi tersebut di atas, dikenal dengan nama Metode *Servqual (Service Quality)*. Dalam perkembangannya, dari sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi tersedianya tempat parkir, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi;

- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan;
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, dari bahaya, risiko atau keragu-raguan;
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan telaah pustaka yang menjelaskan bahwa pengukuran pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana kepentingan pelanggan atau alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, maka kerangka pemikiran teoretis yang dapat dikembangkan adalah seperti pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengrajin mebel di pasar mebel Kelurahan Bibis Kecamatan Banjarsari kota Surakarta. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang datang di pasar mebel Kelurahan Bibis Kecamatan Banjarsari kotas Surakarta.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di wilayah kota Surakarta dan sekitarnya. Dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 pelanggan dengan cara *convenience sampling*

yaitu cara dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja (pelanggan) yang mereka temui pada saat datang/ berbelanja mebel di pasar mebel Kelurahan Bibis Kecamatan Banjarsari kota Surakarta (Husein Umar, 2012: 58).

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)
2. *Interview*
3. Dokumenter

D. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kualitatif-Kuantitatif

Analisis deskriptif kualitatif-kuantitatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja para pengrajin mebel di Pasar Mebel Bibis Surakarta, maka digunakan *Importance-Performance Analysis* (IPA) atau Analisis Tingkat Kepentingan pelanggan/konsumen.

2. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Menurut Stratford (2004), metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Menghitung *importance weighting factors*
- b. Menghitung *weighted score*
- c. Menghitung *weighted total*
- d. Menghitung *satisfaction index*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan

Hasil jawaban responden pada tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan (harapan) dengan Tingkat Kinerja (kenyataan) pada Atribut kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Pada Tabel 1. memperlihatkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja pada atribut kualitas pelayanan. Dari seluruh tingkat kesesuaian, didapatkan gambaran secara umum bahwa konfirmasi antara kinerja aktual yang diterima responden dengan harapan responden belum terpenuhi karena sebagian besar performance atribut pelayanan masih lebih rendah dibandingkan ekspektasi awal. Hal ini dapat

terlihat pada hasil dari tingkat kesesuaian yang masih berada dibawah nilai 100%. Pada hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa pasar mebel Bibis seharusnya memberikan setiap pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan sesuai harapan pelanggan dan perbaikan harus dilakukan secara terus-menerus agar kepuasan pelanggan dapat meningkat sesuai apa yang diharapkan.

Tabel 1.
Tingkat Harapan dan Realisasi Pelayanan

No	Atribut-Atribut Mutu Pelayanan	Skor Kesesuaian	Urutan Prioritas Ke
1.	Ketepatan pasar mebel Bibis buka dan waktu tutup dalam memberikan pelayanan	91,11	2
2.	Pelayanan yang ramah serta Selalu Siap Memberikan Pelayanan	90,16	4
3.	Kemampuan wiraniaga untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.	87,10	6
4.	Kemampuan wiraniaga cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan Pelanggan	85,80	7
5.	Pengetahuan dan kecakapan wiraniaga di pasar mebel Bibis Surakarta dalam meyakinkan pelanggan	91,81	1
6.	Melakukan komunikasi yang efektif terhadap pelanggan.	91,02	3
7.	Kemampuan wiraniaga dalam memahami keluhan pelanggan.	84,71	8
8.	Kesabaran wiraniaga dalam memberikan pelayanan.	88,44	5
9.	Kebersihan pasar mebel Bibis dan kerapian para wiraniaganya	77,13	10
10.	Sarana dan prasarana pelayanan di pasar.	77,67	9

Tabel 1. juga memperlihatkan urutan prioritas peningkatan mutu jasa pelayanan pasar mebel Bibis di Surakarta pada atribut-atribut mutu jasa diperoleh dari tingkat kesesuaian masing-masing atribut mutu jasa. Dari 10 atribut di atas, terdapat atribut yang paling mendekati harapan pelanggan yaitu dengan skor 91,81 persen adalah atribut Pengetahuan dan kecakapan wiraniaga di pasar mebel Bibis Surakarta dalam meyakinkan pelanggan. Sedangkan atribut yang paling jauh dari harapan pelanggan yaitu dengan skor 77,13 % adalah kebersihan pasar mebel Bibis dan kerapian para wiraniaganya.

Secara umum rata-rata tingkat kesesuaian dari tiap dimensi belum ada yang mencapai 100 persen, sehingga ada beberapa dimensi yang harus lebih ditingkatkan yaitu dimensi berwujud dan dimensi empati. Dimensi

yang paling mendekati harapan pelanggan adalah dimensi berturut-turut keyakinan, kersponsipan, dan dimensi keandalan.

B. Costumer Satisfaction Index (CSI)

Costumer Satisfaction Index (CSI) merupakan alat analisa untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan pasar mebel Bibis secara keseluruhan. Tingkat kepuasan ini dihitung berdasarkan nilai rata-rata total dari tingkat harapan/kepentingan dan tingkat kenyataannya. Secara lengkap, hasil analisis tingkat kepuasan mutu pelayanan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Perhitungan *Customer Satisfaction Index*
Atribut Kualitas Pelayanan

No Atribut	Rataan Tingkat Harapan (Y)	Weighted WF = (Y/rataan)	Rataan Tingkat Kinerja (X)	Weighted WS = X x WF
1	495/100 = 4,95	0.1001	451/100 = 4,51	0.4515
2	498/100 = 4,98	0.1007	449/100 = 4,49	0.4521
3	496/100 = 4,96	0.1003	432/100 = 4,32	0.4333
4	493/100 = 4,93	0.0997	423/100 = 4,23	0.4217
5	494/100 = 4,94	0.0999	420/100 = 4,20	0.4196
6	490/100 = 4,90	0.0990	446/100 = 4,46	0.4415
7	497/100 = 4,97	0.1005	421/100 = 4,21	0.4231
8	493/100 = 4,93	0.0997	439/100 = 4,39	0.4377
9	494/100 = 4,94	0.0999	381/100 = 3,81	0.3806
10	497/100 = 4,97	0.1005	386/100 = 3,86	0.3879
Total	49,47			
<i>Weight Total</i>				42,489
<i>Satisfaction Index</i>				84,98%

Sumber: Data primer diolah.

Pada Tabel 1. diperoleh hasil bahwa CSI untuk atribut mutu jasa pelayanan pelanggan pasar mebel Bibis adalah sebesar 84,979 %. Hasil ini menjelaskan bahwa pada tingkat kepuasan atribut mutu jasa secara keseluruhan yang dinilai dari pelanggan pelanggan pasar mebel Bibis memiliki predikat "Sangat Puas". Hal ini dapat dilihat dari selang kriteria kepuasan pelanggan yaitu terletak pada rentang antara 0,81 – 1,00 berarti sangat puas yang artinya pelanggan telah puas terhadap kinerja kualitas pelayanan pada pelanggan pasar mebel Bibis.

Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut, sebenarnya pihak pelanggan pasar mebel Bibis tinggal mempertahankan. Hal ini dapat tercapai dengan syarat terus berkomitmen memperbaiki diri dari segala aspek yang berkaitan tentang atribut yang diprioritaskan berpengaruh pada kepuasan pelanggan seperti pada hasil IPA.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan pasar mebel Bibis Surakarta adalah :
 - a. Kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan.
 - b. Kebersihan dan kerapian lokasi pasar mebel Bibis Surakarta dan para pedagangnya.
 - c. Ketepatan pasar mebel Bibis Surakarta buka dan waktu tutup dalam memberikan pelayanan.
 - d. Kemampuan para pedagang dalam memahami keluhan pelanggan
 - e. Sarana dan prasarana pelayanan
2. Faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah :
 - a. Kemampuan wiraniaga cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
 - b. Pengetahuan dan kecakapan para pedagang pasar mebel Bibis Surakarta dalam meyakinkan pelanggan.
 - c. Melakukan komunikasi yang efektif terhadap pelanggan
 - d. Pelayanan yang ramah serta kejelasan wiraniaga dalam memberikan pelayanan
 - e. Kemampuan wiraniaga untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
3. Secara umum rata-rata tingkat kesesuaian dari tiap dimensi belum ada yang mencapai 100 persen, sehingga ada beberapa dimensi yang harus lebih ditingkatkan yaitu dimensi berwujud seperti Kebersihan pasar mebel Bibis dan kerapian para wiraniaganya; Sarana dan prasarana pelayanan di pasar (tempat parkir dan lain-lain). Dimensi yang paling mendekati harapan pelanggan adalah dimensi berturut-turut keyakinan, keandalan, dan dimensi kersponsipan.
4. CSI untuk atribut kualitas pelayanan pasar mebel Bibis Surakarta adalah sebesar

84,979%. Hasil ini menjelaskan bahwa pada tingkat kepuasan atribut kualitas pelayanan secara keseluruhan yang dinilai dari pelanggan pasar mebel Bibis Surakarta memiliki predikat “Sangat Puas”

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan pasar mebel Bibis di Surakarta, yaitu:

1. Pada atribut-atribut yang telah dinyatakan kinerja yang baik perlu dipertahankan, dan atribut-atribut yang termasuk pada prioritas tinggi perlu dilakukan perbaikan agar dapat meningkatkan kepuasan dan kinerja para pedagang, sehingga dapat meningkatkan citra positif di mata pelanggan dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.
2. Untuk meningkatkan kualitas layanan agar lebih memperhatikan tingkat layanan yang memuaskan, pihak pasar mebel Bibis Surakarta sebaiknya tetap mempertahankan kondisi seperti pada kualitas layanan yang saat ini sudah diberikan. Pada dimensi tangible yaitu pasar mebel Bibis perlu kebersihan, kerapian dan kenyamanan serta keamanan parkir, diharapkan lebih ditingkatkan kualitas ruangan tersebut agar pelanggan merasa nyaman.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

VI. REFERENSI

- Basu S.D,H., (2008). *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Engel, J. F., David T.K & Roger D B, (2008). *Consumer Behavior*, Edisi Kelima, Ditejemahkan oleh F.X. Budiyo. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Cetakan pertama. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy T. (2008) *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.

- Feigenbaun, A.V. (2005). *Kendali Mutu Terpadu*, Jilid 1, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Goetsch, D.L & Davis, S, (2004). *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc
- Husein Umar, (2012). *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., (2006). *Marketing Management, Analysis, Planning, an Control*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.,.
- Parasuraman, V., A. Zeithaml dan Leonard L. B (2001). A Conceptual Model Of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, Fall.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.