**RANCANGAN USULAN MINI PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Nama :Aji Denni Pratama

NPM : 190214753

Judul : Analisis Komparasi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pasar Rakyat di

UPP Dinas Perdagangan

1. Latar Belakang
   1. Krisis ekonomi dan kepercayaan yang melanda Indonesia memberikan dampak positif dan dampak negatif bagi upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Di satu sisi, krisis tersebut telah membawa dampak yang luar biasa pada tingkat kemiskinan, namun di sisi lain, krisis tersebut dapat juga memberi berkah tersembunyi bagi upanya peningkatan taraf hidup seluruh rakyat Indonesia di masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan krisis ekonomi dan kepercayaan yang dialami telah membuka jalan bagi munculnya reformasi total di seluruh aspek kehidupan bangsa Indonesia.

Di samping itu, sejak dikeluarkannya Undang-Undang RI No.32 tahun 2004 yang telah direvisi oleh Undang-Undang No.12 tahun 2008 selanjutnya menagalami revisi yang terakhir di tahun 2014 hingga saat ini, yaitu Undangundang No.23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang isinya mengatur tentang pemberian wewenang kepada daerah untuk mengembangkan potensi dan mengelola potensi yang dimiliki oleh daerahnya sendiri, memberikan wewenang penuh pada Pemerintah Daerah untuk mengembangkan daerahnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerahnya salah satu contoh misalnya Pasar tradisional atau pasar Desa.Apalagi dengan di keluarkannyaPeraturan Menteri dalam negeri nomor 42 tahun 2007tentangpengelolaan pasar desa. Dalam Pasal 1, Poin 10 menyatakan bahwa: Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola 1 2 oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan model kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar

Sesuai Peraturan Menteri dalam negeri No. 42 Tahun 2007 tentang pengelolaan pasar desa pada saat ini Pemerintah Daerah baik secara sendiri sendiri maupun bersama-sama sesuai dengan bidang tugas masing-masing melakukan pembinaan dan pengawasan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

The purpose of this study was to examine the influence of job satisfaction and organizational commitment towards organizational citizenship behavior. The study was a case study on employees of local water company “Tirta Mahakam” located in Kutai Kartanegara Regency. Quality of service will always be a significant factor for organizations that focus on customer satisfaction. It is done to improve business activity and organizational performance. To have excellent quality services depends on the human resources of the organization. The organization needs human resources that are performing well. Human resources/employees who show strong OCB are believed to be able to perform better. That is why organizations need to create employees with strong OCB. This study was a causal associative study using a quantitative approach. Data were collected using a closed questionnaire with a total sample of 83 respondents, and the selection of respondents chosen using simple random sampling. The results showed that job satisfaction and organizational commitment simultaneously affected organizational citizenship. Job satisfaction partially influenced organizational citizenship behavior. Organizational commitment partly influenced organizational citizenship behavior. Job satisfaction was proven to have the most significant influence (Iskandar et al., 2019)

Human Capital is undeniably a very important factor for economic growth. In this paper, we investigate the impact of Human Capital on growth using the Neoclassical and Endogenous Growth models. We use the Generalized Method of Moment (GMM) method with 8 different Human Capital proxies measured in terms of quantity and quality of education. Using the LSDV method, we find: (i) Human Capital plays a significant rolein explaining growth, (ii) Identical initial technology assumption cannot be ignored in the growth model, (iii) The selection of proxies in terms of quantity and quality of education is very influential on the conclusion of the impact of Human Capital. to growth. With the GMM method, it is concluded that followers will diffuse to catch-up leader, while countries that are close to the leader will take advantage of the power of innovation. Our results also reinforce the view that trade and institutions are two of the most influential factors in our model. Finally, it is important to examine the issue of income inequality in developing country growth models and the issue of reverse causality between education and economic growth (Soegiarto et al., 2022)

Human resources are seen as one of the most important assets that must be maintained, especially the existence of employees’ performance, which is needed for the sustainability of organizational performance. Factors which may affect the employees’ performance, are information and communication technology (ICT) and empowerment. Therefore, there is a need for human resources that are able to master technology quickly, adaptively and responsively to changing technologies. Also, it is necessary to empower employees that operate useful information and communication technology to effectively and efficiently complete their work. This study aims to determine the relationship of empowerment toward the organizational performance, to determine the role of ICT as a mediator of empowerment toward the organizational performance. A total of 200 questionnaires were distributed to employees Regional Drinking Water Company East Java Indonesia, and finally 128 questionnaires were collected and used as a sample in this study. The data were examined using smart Partial Least Squares (PLS). The results showed that empowerment has a direct effect on employee performance. In addition, information and communication technology mediated the effect of empowerment on employee performance (Ekowati et al., 2021)

This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees. SEM-PLS, a measurement and structural equation model was employed to explain the relationship between variables. The results showed that transformational leadership could reduce employee counterproductive work behavior through quality of work-life, while transactional leadership increases this behavior. Furthermore, the quality of work-life cannot mediate the effect of transactional leadership on counterproductive work behavior, while psychological empowerment cannot moderate the impact of transformational leadership on quality of work-life (Sabran et al., 2022)

The aim of this study was to analyze the impact of 900 VA electricity tariff adjustments on household consumption patterns in East Borneo. This policy potentially increased the poverty, considering that in the last few years, East Borneo had experienced a contraction in economic growth. The analysis of this study used the Linear Approximation of Almost Ideal Demand System (LA/ AIDS), and the concept of elasticity to reach the objectives of this study using Susenas in 2016 and 2017. The results of the analysis showed that the policy indirectly had more impact on all residential electricity customers rather than on 900 VA and above customers. The residential electricity customers would generally be more responsive to reduce the non-staple consumption in addition to respond the subsidies revocation, compared to 900 VA and above users. This circumstance was certainly related to the economic condition of 900 VA and above residential electricity customers who were more capable, so the food needs were no longer a household staple. Meanwhile, the middle economic households would continue to maintain the nutritional status of the household by continuing to consume high protein food sources (fish / meat / eggs / milk). Meanwhile, based on the type of region, the revocation of 900 VA subsidies and the increase in household non-subsidized tariffs for rural was more responsive than urban households. This was understandable since the level of electricity dependence (Sari & Adawiyah, 2019)

Pasar rakyat merupakan merupakan sarana public yang menjadi salah satu wujud aplikasi ekonomi kerakyatan yang paling mendasar. Dimana transaksi ekonomi dilakukan oleh rakyat kebanyakan secara swadaya dengan mengelola sumber daya ekonomi yang tersedia, yang meliputi sektor pertanian, peternakan, kerajinan, makanan, dan lain sebagainya. Keseluruh kegiatan ekonomi tersebut berbasis masyarakat yang ditujukan untuk menghidupi dan memenuhi kebutuhan hidup tanpa mengekploitasi sumber daya alam yang ada.

Tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat modern saat ini enggan berbelanja di pasar rakyat yang terkesan kumuh, dan lebih memilih berbelanja di tempat yang nyaman. Kondisi tersebut akan mendorong pelaku UMKM semakin termarginalkan dengan kehadiran pusat perbelanjaan dan toko modern. Disisi lain data menunjukkan pada tahun 2017, UMKM di Kabupaten Kutai Kartanegara mencapai 56,041 (BPS. 2017). UMKM tersebut pada umumnya menggantungkan transaksi ekonominya melalui pasar rakyat. Dengan perkembangan pasar modern di Kabupaten Kutai Kartanegara telah membuat kekhawatiran para pedagang pada pasar rakyat akan keberlangsungan hidup akibat daya saing yang rendah.

Dengan demikian untuk mengetahui respon keberadaan pasar rakyat perlu dilakukan evaluasi penyelenggaraan pasar rakyat dari sisi konsumen.Salah satu bentuk evaluasi adalah dengan memperoleh respon tingkat kepuasan, jika konsumen dan pedagang merasa puas ketika melakukan transaksi perdagangan pada suatu pasar rakyat, maka eksistensi pasar rakyat penyangga ekonomi kerakyatan akan terwujud, sebaliknya jika tidak maka keberadaan pasar rakyat akan semakin terpinggirkan. Cerminan kepuasan atau ketidakpuasan tersebut menggambarkan juga kualitas pelayanan publik penyelenggara bidang perdagangan.

1. Tujuan

2.1 . Mengetahui Indeks Kepuasan konsumen atas penyelenggaraan pengelolaan Pasar pasar Rakyat.

2.Untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen

3.Untuk melihat perbandingan kepuasan konsumen di 3 pasar kabupaten

1. Manfaat Penelitian

3.1 a. Manfaat praktis

Hasil karya tulis ini diharapkan dapat membuka dan menambah wawasan serta

memperbanyak informasi mengenai pasar tradisional dalam perekonomian Indonesia.

b.Manfaat teoritis

Bagi kalangan akademisi, karya tulis ini diharapkan dapat memperkaya dan

memberikan sumbangan wacana konseptual bagi pengembangan kajian teori dan

kebijakan ekonomi.

1. Tinjauan Pustaka

4.1 Pengertian Komparasi

Penelitian Komparasi adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui dan atau menguji perbedaan dua kelompok atau lebih. Penelitian komparasi juga adalah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian), antara subjek yang berbeda atau waktu yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya.

Metode komparasi adalah suatu metode yang digunakan untuk membandingkan data-data yang ditarik ke dalam konklusi baru. Komparasi sendiri dari bahasa inggris, yaitu compare, yang artinya membandingkan untuk menemukan persamaan dari kedua konsep atau lebih.

Dengan menggunakan metode komparasi ini peneliti bermaksud untuk menarik sebuah konklusi dengan cara membandingkan ide-ide, pendapat-pendapat dan pengertian agar mengatahui persamaan dari ide dan perbedaan dari standar pelayanan minimal Bus Trans Jogja dan Peraturan Menteri 29 tahun 2015.

Komparasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai perbandingan. Menurut Winarno Surakhmad dalam bukunya Pengantar Pengetahuan Ilmiah (1986 : 84), komparasi adalah penyelidikan deskriptif yang berusaha mencari pemecahan melalui analisis tentang hubungan sebab akibat, yakni memilih faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan situasi atau fenomena yang diselidiki dan membandingkan satu faktor dengan faktor lain. 7

Menurut Nazir (2005: 58) penelitian komparasi adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Studi komparasi adalah suatu suatu bentuk penelitian yang membandingkan antara variable-variabel yang saling berhubungan dengan mengemukakan perbedaan-perbedaan ataupun persamaan-persamaan dalam sebuah kebijakan dan lain-lain.

**Pasar Rakyat**

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

Ketentuan Umum Nomor 3 Peraturan Menteri Perdagangan No 70 Tahun 2013 dinyatakan bahwa pasar Rakyat adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pmerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Agar transakasi berjalan lancar dan kedua belah pihak mencapai tujuannya, masing-masing pihak akan selalu berusaha mencari informasi yang akurat dan up-to-date tentang berbagai hal. Pembeli berusaha mendapatkan informasi tentang barang apa saja yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya, berapa jumlah yang tersedia, bagaimana kualitasnya dan dimana barang tersebut tersedia. Sedangkan penjual di pihak lain, juga mencari informasi tentang barang apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, kapan dibutuhkan, berapa banyak yang dibutuhkan, kualitas bagaimana yang dibutuhkan dan dimana konsumen merasa senang untuk mendapatkannya.

Dapat dipetakan terdapat 3 stakeholder utama yang terdapat dapam aktifitas pasar rakyat. Pertama adalah pengelola pasar yaitu Unit Pelaksana Teknis (UPT) pengelola pasar, kedua adalah Pedagang pasar rakyat, yang ketiga adalah konsumen pasar rakyat. Ketiganya memiliki rantai hubungan yang saling terkait sebagai berikut, jika pengelolaan pasar rakyat baik maka tingkat kepuasan pedagang akan baik selanjutnya akan dapat melayani konsumen dengan baik yang mendorong kepuasan pembeli/ konsumen pasar rakyat. Apabila digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Proses Kepuasan Pembeli Pada Pasar Rakyat

**Pengelolaan Pasar Rakyat**

Pasar rakyat merupakan salah satu fasilitas umum yang keberadaannya sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya untuk memenuhi salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu dalam hal pangan dan sandang.

Desakan modernisasi dan globalisme ekonomi, memojokkan pasar rakyat pada titik ketidakberdayaan, sehingga sulit untuk maju. Padahal hilangnya pasar-pasar rakyat akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi suatu daerah, seperti bertambahnya pengangguran, menurunnya daya beli akibat tingkat pendapatan per kapita yang semakin kecil, melemahnya sektor-sektor perdagangan informal, terhambatnya arus ditribusi kebutuhan pokok, dan lain-lain yang pada akhirnya bermuara pada marginalisasi ekonomi pasar rakyat. Karena itu keberpihakan pemerintah daerah sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan jalannya perekonomian. Pemerintah daerah semestinya peka dan peduli untuk melindungi pasar rakyat yang memang masih dibutuhkan masyarakat, terutama masyarakat kelas menengah ke bawah dan juga masyarakat di daerah pinggiran atau pedesaan.

Keberadaan pasar rakyat juga semestinya mendapatkan perhatian lebih serius dari pemerintah daerah. Karena pada hakekatnya aset pasar adalah milik pemerintah daerah, sedangkan pedagang hanya memegang hak pakai. Pemerintah daerah memiliki tanggungjawab moral untuk melindungi, membangun, dan memberdayakan pasar rakyat sebagai ruang kegiatan ekonomi dalam rangka mencapai kesejahteraan masyarakat.

Peraturan Bupati Nomor Nomor 85 tahun 2016, Pasal 3 Ayat (1) bahwa UPT Pengelola Pasar mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam melaksanakan kegiatan teknis operasional dan atau teknis penunjang dinas dibidang urusan pengelolaan pasar. Selanjutnya pada pasat 4 huruf b memiliki fungsi pembinaan, pengembangan, pemberdayaan dan peaksanaan tugas dibidang pengelolaan pasar.

1. Penelitian Terdahulu
   1. Analisis Komparasi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Pakcoy (Brassica Rapa L.) Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus) Wilayah Marelan Kota Medan)
   2. Analisis Perbandingan Daya Tarik Pasar Tradisional Dan Modern Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Komparasi Pasar Putat dan Pasar 8 Suvarna Sutra)
   3. Analisis komparasi kinerja pasar modal di indonesia, jepang, dan inggris dikaitkan dengan peristiwa keluarnya inggris (brexit) dari uni eropa.
2. Variabel Penelitian

**Kepuasan Konsumen Pasar Rakyat**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36). Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 24 : 1997).

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1997:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, factor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu :

* 1. Tingkah laku yang sopan
  2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
  3. Waktu penyampaian yang tepat
  4. Keramah-tamahan.

Menurut Tjiptono (2006:70) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Responsiveness

Responsiveness merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Responsiveness dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa.

2. Reliability

Reliability merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time). Menurut Zeithmal.et el ( dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) berpendapat bahwa reliability adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat. Dimensi ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang di janjikan. Menurut Gorpersz (dikutip oleh Agung Utama, 2003) menyatakan bahwa reliability berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

3. Assurance

Assurance merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) menyatakan bahwa assurance adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk Survey Kepuasan Pelanggan Pasar Rakyat ,, menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (dikutip oleh Dwiwinarsih, 2009) menyatakan bahwa assurance adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau kerugian. Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melakukan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4. Empathy

Empathy merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab.

Waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) empathy adalah perhatian secara individu yang di berikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahan. Menurut Assegaff (2009 ) empathy juga berarti memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

5. Tangible

Menurut Tjiptono (2006:70), tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Tangible merupakan unsur penting untuk mengukur pelayanan, hal ini karena pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud sehingga tidak bisa di sentuh. Menurut Zeithaml.et el (dikutip oleh Agung Utama, 2003) tangible adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan komunikasi. Dimensi tangible ini umumnya di gunakan perusahaan untuk menaikan image di mata konsumen.

6. Dimensi/ Indikator Variabel

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka untuk kepentingan penelitian ini dapat ditetapkan faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu responsiveness, reliability, assurance, emphaty, dan tangible.

**Tabel 2.2. Instrumen kepuasan Pembeli/ Konsumen**

|  |  |
| --- | --- |
| **No** | **Demensi/ Variabel/ Indikator** |
| **1** | **Reliability** |
| 1.1 | Jaminan dari pedagang jika produk bermasalah akan mendapatkan garansi |
| 1.2 | Kejujuran pedagang terhadap produk yang dijual |
| 1.3 | Kesesuaian Berat/ takaran sesuai dengan alat ukur yang benar |
| 1.4 | Informasi harga rata-rata |
|  |  |
| **2** | **Responsiveness** |
| 2.1 | Pedagang akan memberitahukan kondisi barang yang dijual |
| 2.2 | Pedagang akan menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang dijual |
| 2.3 | Keramahan pedagang dan tidak menunjukan kesan sibuk dalam menyambut pelanggan |
| 2.4 | Kecepatan pedagang melayani konsumen |
|  |  |
| **3** | **Assurance** |
| 3.1 | Pedagang menawarkan produk yang dijualnya dalam keadaan bersih |
| 3.2 | Mutu/ kualitas produk yang dijual |
| 3.3 | Keamanan produk terbebas dari bahan/ zat berbahaya |
|  |  |
| **4** | **Emphaty** |
| 4.1 | Pedagang memberikan saran mengenai produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen |
| 4.2 | Pedagang menerima keluhan pelanggan terhadap produk yang dijual di kiosnya |
|  |  |
| **5** | **Tangible** |
| 5.1 | Penampilan Pedagang yang baik |
| 5.2 | Kios dibagi berdasarkan jenis barang yang dijual |
| 5.3 | Kebersihan los Pasar |
| 5.4 | Kesesuaian Pedagang berjualan dengan area yang telah ditetapkan |

7. Alat analisis

Populasi konsumen pasar rakyat tidak diketahui jumlahnya, oleh karena itu perhitungan sampel menggunakan teori Naresh K Malhotra (2006: 291) paling sedikit harus empat atau lima kali jumlah item pertanyaan. Pada bab 2 disampaikan bahwa instrument/ kuisioner untuk responden konsumen berjumlah 24, maka jumlah sampel diambil 24 x 4 = 96 responden.

Tabel 3.2. Sampel Kepuasan Konsumen Pasar Rakyat

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Pasar** | **Jlh Responden** |
| 1 | Pasar Mangkurawang | 96 |
| 2 | Pasar Loa Kulu | 96 |
| 3 | Pasar Sanga-Sanga | 96 |

Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental sampling, yaitu mengambil sampel yang mudah dijumpai atau diakses, atau secara kebetulan responden yang ditemui cocok dengan kriteria bahwa mereka adalah konsumen pada pasar rakyat tersebut pada saat dilakukan pengambilan sampel. (Sugiyono. 2009: 221)

**3.2. Pengumpulan Data**

Untuk mengetahui Indek Kepuasan Pedagang dan Kepuasan Konsumen pasar rakyat menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada responden. Kuisioner yang terkumpul diseleksi kelayakan untuk selanjutnya di tabulasikan, kuisioner dianggap tidak layak untuk ditabulasikan jika terdapat lembar kuisioner yang rusak sehigga tidak dapat diketahui isian jawabannya.

**3.3. Analisis Kepuasan Masyarakat**

**3.3.1. Analisis Kepuasan Pedagang**

Nilai IKM dihitung dengan menggunakan “nilai rata-rata tertimbang” masing-masing unsur pelayanan. Dalam penghitungan indeks kepuasan masyarakat dalam penelitian ini terdapat 9 unsur (Indikator) pelayanan yang dikaji, setiap unsur pelayanan memiliki nilai score antara 1 sampai 4. Untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian IKM yaitu antara 25 - 100 maka hasil penilaian tersebut diatas dikonversikan dengan nilai dasar 25, dengan rumus sebagai berikut:

**IKM= Nilai Rerata Interval Kepuasan Masyarakat x 25**

Tabel 3.3. Nilai Persepsi, Interval IKM, Interval Konversi IKM, Mutu Pelayanan dan Kinerja Unit Pelayanan

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nilai Pesepsi** | **Nilai Interval** | | | **Nilai Konversi** | | | **Mutu Pelayanan** | **Kinerja** |
| 1 | 1.00 | s.d | 2.5996 | 25.00 | s.d | 64.99 | D | Tidak Baik |
| 2 | 2.60 | s.d | 3.064 | 65.00 | s.d | 76.60 | C | Kurang Baik |
| 3 | **3.0644** | s.d | 3.532 | **76.61** | s.d | 88.30 | B | Baik |
| 4 | 3.5324 | s.d | 4.00 | 81.31 | s.d | 100 | A | Sangat Baik |

Hasil survey disajikan berdasarkan nilai rata-rata indikator/ instrument score, rerata aspek/ unsur, dan rerata secara keseluruhan score dengan interprestasi sebagaimana Tabel 3.2 tersebut diatas, mutu pelayanan dikatakan baik jika minimal memiliki rerata score sebesar 3.0644 atau dalam skala 100 sebesar 76,61.

**3.3.2. Analisis Kepuasan Konsumen**

Seperti halnya kepuasan pedagang, interprestasi kepuasan konsumen didasarkan pada skor rata-rata seluruh instrument. Adapun skala yang digunakan sebagaimana terdapat dalam Tabel 3.

**Daftar Pustaka**

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. https://doi.org/10.15294/edaj.v8i2.31124

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Faizal, R., & Purwanti, S. (2022). *Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification* (Vol. 19, Issue 2). http://www.webology.org