

Penilaian Kosumen terhadap Kualitas Layanan di Pasar Induk Senaken Kabupaten Paser

Farida Islamiah

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Jl. Jend. Sudirman No. 149 Tana Paser 76211, Indonesia.
E-mail: farida_paser@yahoo.com, Telp: 0543-23076 Fax. 0543-21084

Abstrak

Pasar tradisional memegang peranan penting dalam menggerakkan ekonomi rakyat. Fungsi pasar tradisional selain sebagai muara dari produk-produk rakyat di sekitarnya juga merupakan lapangan kerja yang sangat berarti bagi masyarakat. Kondisi pasar tradisional yang identik dengan kumuh, semrawut, becek, bau dan sumpek. Eksistensi suatu pasar tradisional akan hilang jika pasar tersebut tidak meningkatkan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan di Pasar Induk Senaken. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung di Pasar Induk Senaken Kabupaten Paser. Teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Variabel penelitian yang digunakan adalah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*). Analisis data yang dilakukan yaitu pengujian instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji wilcoxon dan analisa *gap*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen atau ada kesenjangan antara persepsi dan harapan yang dirasakan oleh konsumen. *Gap* (kesenjangan) yang paling tinggi pada dimensi *tangibles*, artinya perlu evaluasi terhadap bukti fisik pada pelayanan di pasar seperti penampilan pedagang, kebersihan pasar dan penanganan PKL di Pasar Induk Senaken.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Analisa Gap, Pasar Tradisional, Pasar Induk Senaken.

Customer Assessment on Quality of Service In the Market Senaken Park Market Paser

Abstract

Traditional market is important to citizenry economy. The function of traditional market is not only as estuary from citizenry products but also valuable job vacancy for people. The identical of traditional market condition is dirty, chaotic, muddy, smell and crowded. The existences of traditional market will be lost when market don't grade up the sevice quality. The purpose of this study is to know gap between peceptions and expectations of the customer, for the service quality in Senaken Market. Population of this research is all of the customers who have been visited Senaken Market Kabupaten Paser. Sampling technique that used is convenience sampling with a count of sample is 50 respondents. Research variable that used is service quality dimensions that building by tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Data analysis that used are testing data instrument (validity and realibility test), wilcoxon test, and gap analysis. Based on the research result, there is differences between costumer's perception and expectation or gap between perception and expectation that felt by costumers. The highest gap in the tangibles dimension, means that they need an evaluation toward the tangibles at service in the market such as seller's apparence, market's neatness, and PKL's handling in the Senaken market.

Keywords: Service Quality, Gap Analysis, Traditional Market, Senaken Market.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan wilayah akan dipengaruhi oleh beberapa sistem aktivitas, salah satunya adalah perdagangan. Salah satu indikator tingkat kemajuan di bidang ekonomi dilihat dari frekuensi kegiatan di sektor perdagangan. Aktivitas perdagangan akan selalu membutuhkan fasilitas yang berupa ruang dengan prasarana dan sarana yang memadai untuk memwadhahi aktivitas tersebut. Pasar merupakan salah satu fasilitas bagi aktivitas perdagangan tersebut (Arianty, 2013).

Pasar tradisional merupakan tempat para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung dan barang yang diperjualbelikan merupakan barang kebutuhan pokok. Pasar tradisional identik dengan kondisi yang kumuh, jorok, dan tidak teratur. Selain itu, pelayanan dari pedagang yang sering memanipulasi kualitas dan kuantitas barang. Hal ini semakin mengurangi kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk memilih pasar tradisional sebagai ruang pemenuhan kebutuhan. Eksistensi suatu pasar tradisional akan hilang jika pasar tersebut tidak meningkatkan kualitas layanan. Memberikan pelayanan berkualitas berarti memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi (*perceived*) adalah hasil penilaian yang dirasakan setelah mengkonsumsi barang atau jasa yang telah dibeli, sedangkan harapan (*expected*) adalah dasar konsumen bertindak, artinya konsumen dalam keputusan dan tindakannya didasarkan adanya harapan (*expected*). Kotler (1994) mengatakan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Lite, 2012).

Pasar Induk Senaken merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Kabupaten Paser. Berdasarkan Peraturan Bupati Paser Nomor 65 Tahun 2009 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Dinas Pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Paser sebagai pelaksana teknis operasional dan/atau tugas penunjang dinas. Pasar Senaken merupakan unit organisasi pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yang melaksanakan tugas teknis operasional dan/atau tugas teknis penunjang yang memiliki wilayah kerja satu atau beberapa kecamatan.

Adapun Visi Pasar Induk Senaken adalah terwujudnya pendapatan daerah yang optimal untuk memenuhi tuntutan penyediaan pembiayaan daerah. Sedangkan Misi Pasar Induk Senaken adalah meningkatkan profesionalisme sumber daya manusia dan pegawai, meningkatkan kesadaran masyarakat atas kewajibannya membayar pajak, retribusi, dan pendapatan lain-lain, meningkatkan mutu pelayanan prima yang merata dan mudah terjangkau oleh masyarakat serta meningkatkan kontribusi yang optimal bagi APBD Kabupaten Paser.

Konsumen/pembeli di Pasar Induk Senaken memiliki persepsi dan harapan dalam keputusan pembelian. Setiap konsumen dalam keputusan pembelian jasa di pasar tradisional selalu dibayangi harapan, misalnya pasar yang bersih, pelayanan pedagang yang cepat dan ramah, kualitas barang yang dijual sangat baik, aman berbelanja di pasar, dan sebagainya. Setelah berbelanja di pasar, pembeli mempersepsikan apa yang dirasakannya misalnya, jalanan pasar yang becek, tata letak kios yang tidak berdasarkan jenis barang yang dijual, pembeli kurang nyaman berbelanja, sering terjadi pencopetan dan sebagainya. Jika demikian ada "gap" antara persepsi dan harapan, tentunya ini akan menghasilkan ketidakpuasan pembeli di pasar tradisional.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian kualitas layanan untuk mengetahui kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen Pasar Induk Senaken. Manfaat penelitian ini yaitu memberikan gambaran mengenai kondisi layanan yang dirasakan dan harapan oleh pembeli di pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan saran untuk meningkatkan kualitas layanan oleh pengurus Pasar Induk Senaken.

Landasan Teori

Kualitas Layanan

Menurut Supranto (1997), kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Pada perkembangannya, (Parasuraman, et al., 1988) menemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas pelayanan dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut yaitu

- Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Peneliti dan manajer dari organisasi pelayanan setuju bahwa kualitas pelayanan menyangkut perbandingan antara persepsi dengan harapan. Penyampaian kualitas pelayanan menyesuaikan harapan pelanggan pada pelayanan yang konsisten (Parasuraman, et al., 1985).

Parasuraman, V.A., Zeithaml dan Bery, (1985) pada riset eksploitasi memaparkan: "Kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukan dengan mendefinisikan *gap* kualitas jasa layanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif konsumen pada jasa pelayanan dan persepsi konsumen pada kinerja pelayanan yang diterima". Parasurama memaparkan terdapat sekumpulan atribut-atribut pelayanan yang lengkap dimana para konsumen mungkin dapat menggunakan kriteria dari atribut-atribut tersebut dalam menilai kinerja jasa. Riset empiris berdasarkan studi eksploitasi menghasilkan SERVQUAL skala untuk mengukur kualitas jasa (Tjiptono, 2002).

Tjiptono (2000) memandang apapun bentuk pelaksanaan dalam konsep jasa pelayanan, maka akan lebih efektif jika melibatkan konsumen. Oleh karena itu ada hal yang terpenting sebagai faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu :

- *Perceived service* (diterima dan dirasakan) dan
- *Expected service* (pelayanan yang diharapkan).

Jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Jadi kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pasar Tradisional

Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 menjelaskan bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, 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. Permasalahan umum yang dihadapi pasar tradisional antara lain (Sarwoko, 2008):

- Banyaknya pedagang yang tidak terampil
- Pasar tradisional mempunyai kesan kumuh
- Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis
- Pasar modern yang banyak tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional
- Rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya dan menempati tempat dasar yang sudah ditentukan
- Masih rendahnya kesadaran pedagang untuk membayar retribusi
- Masih adanya pasar yang kegiatannya hanya pada hari pasaran.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung di Pasar Induk Senaken Kabupaten Paser. Teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sehingga jumlah sampel sebanyak 50 orang.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Mei 2017. Penelitian dilakukan di Pasar Induk Senaken Kabupaten Paser.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner untuk mengumpulkan data. Pada pertanyaan kuesioner menggunakan skala likert dengan pilihan untuk kenyataan yaitu Sangat Tidak Puas/Sesuai Sekali (STSP) skor 1, Sangat Tidak Puas/Sesuai (STP) skor 2, Tidak Puas/Sesuai (TP) skor 3, Cukup Puas/Sesuai (CP) skor 4, Puas/Sesuai (P) skor 5, Sangat Puas/Sesuai (SP) skor 6 dan Sangat Puas/Sesuai Sekali (SPS) skor 7 sedangkan pilihan untuk harapan yaitu Sangat Tidak Berharap Sekali (STBS) skor 1, Sangat Tidak Berharap (STB) skor 2, Tidak Berharap (TB) skor 3, Cukup Berharap (CB) skor 4, Berharap (B) skor 5, Sangat Berharap (SB) skor 6 dan Sangat Berharap Sekali (SBS) skor 7.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif berupa skor pada jawaban kuesioner responden. Sumber data kuantitatif pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Sedangkan data kualitatif berupa profil, visi dan misi Pasar Induk Senaken. Data kualitatif merupakan data sekunder yang diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Perindagkop dan UKM).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dimensi dalam kualitas layanan meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*). Dimensi kualitas layanan dan indikatornya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Variabel Penelitian

Dimensi Layanan	Indikator
<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lingkungan fisik ▪ Fasilitas ▪ Penampilan pedagang ▪ Komunikasi ▪ Daya tarik pasar
<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelayanan tepat waktu ▪ Pelayanan tanpa kesalahan
<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemampuan <i>support</i> konsumen ▪ Respon yang cepat dan tepat ▪ Tanggap terhadap permintaan konsumen
<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perilaku pedagang ▪ Kepercayaan konsumen
<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepedulian pedagang terhadap konsumen ▪ Komunikasi antara pedagang dengan konsumen

Teknik Analisa Data

Analisa data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji wilcoxon dan analisa gap. Untuk memudahkan analisa data maka digunakan aplikasi IBM SPSS.

Uji Instrument Data

Uji validitas menunjuk suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Butir pertanyaan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan butir pertanyaan valid. Nilai korelasi product Moment dapat dihitung menggunakan rumus:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $r_{tabel} = n; \alpha$.

Sedangkan uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik (Riduwan & Sunarto, 2013).

$$AC_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Dengan

K : rata-rata kuadrat antara subyek

s_i^2 : rata-rata kuadrat error

s_t^2 : varians total

Rumus untuk varian total dan varians item:

$$s_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JKS}{n^2}; s_t^2 = \frac{\sum x_t^2}{n} - \frac{(\sum x_t)^2}{n^2}$$

Item-item indikator dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach (AC) > 0,6.

Uji Wilcoxon

Uji Wilcoxon digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua variabel yang berkorelasi bila skala data ordinal (Sugiyono, 2003). Langkah-langkah dalam uji Wilcoxon yaitu Hipotesis

H₀: tidak terdapat perbedaan skor yang signifikan

H₁: terdapat perbedaan skor yang signifikan

Taraf signifikansi: $\alpha=5\%$

Statistik uji

Statistik uji yang digunakan adalah Whitung dengan prosedur sebagai berikut:

- Pasangkan data
- Hitung harga mutlak selisih pasangan data, yakni persepsi dan harapan
- Tentukan ranking tiap pasangan data
- Isi kolom positif dan negatif dengan ranking tiap pasangan sesuai dengan tanda selisih pasangan data: jika selisihnya positif masukkan ke kolom positif, jika selisihnya negatif masukkan rankingnya ke kolom negatif
- Jumlah ranking pada kolom positif dan negatif
- Ambil jumlah yang paling kecil (W_{hitung}) lalu bandingkan dengan tabel nilai kritis Wilcoxon (W_{tabel}).

Kriteria pengujian

Gagal tolak H₀ jika $W_{hitung} > W_{tabel}$ atau $p-value < \alpha$

Tolak H₀ jika $W_{hitung} \leq W_{tabel}$, dengan $W_{tabel} = n; \alpha$

Analisis Gap

Data yang ada diolah menggunakan analisis Servqual. Servqual menjadikan kepuasan konsumen menjadi 5 dimensi yang berbeda, yaitu *tangibleness*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Selain menggunakan uji Wilcoxon untuk analisis data, digunakan pula analisis Gap 5, yaitu selisih antara persepsi dan harapan konsumen pada 5 dimensi kualitas layanan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Atribut Pelayanan

Identifikasi atribut pelayanan pada Pasar Induk Senaken Kabupaten Paser yang digunakan untuk atribut kuesioner/survei yang telah dikategorikan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut Pelayanan Pasar Induk Senaken Kabupaten Paser

Dimensi Pelayanan	No	Atribut Pelayanan
<i>Tangibles</i>	T1	Lahan parker
	T2	Penampilan pedagang
	T3	Kios dibagi berdasarkan jenis barang
	T4	Kebersihan pasar
	T5	Desain gedung pasar
	T6	Tempat ibadah
	T7	Toilet
	T8	Kualitas barang
	T9	Pos keamanan
	T10	Penanganan Pedagang Kaki Lima (PKL)
	T11	Perbandingan harga pasar dengan supermarket
<i>Reliability</i>	R1	Jaminan produk dari pedagang
	R2	Kenyamanan pelayanan pedagang
	R3	Kejujuran pedagang dalam menjelaskan produk
<i>Responsiveness</i>	RE1	Pedagang memberikan informasi mengenai kondisi barang yang dijual
	RE2	Pedagang menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk yang dijual
	RE3	Pedagang menyambut konsumen
	RE4	Pedagang menerima keluhan konsumen
	RE5	Kecepatan penjual dalam melayani konsumen
<i>Assurance</i>	A1	Kebersihan produk yang dijual
	A2	Penguasaan produk yang dijual
	A3	Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual
	A4	Kenyamanan membeli di pasar
	A5	Keamanan membeli di pasar
<i>Empathy</i>	E1	Letak pasar
	E2	Kesesuaian produk yang dijual dengan kebutuhan
	E3	Keterjangkauan kios
	E4	Kepuasan pelayanan
	E5	Kemudahan mendapatkan informasi produk yang dijual
	E6	Ketersediaan kotak saran

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas data persepsi dan harapan konsumen ditunjukkan pada tabel 3. Uji validitas dan reliabilitas ini merupakan hasil perhitungan menggunakan aplikasi IBM SPSS.

Tabel 3. Uji Validitas

Dimensi Pelayanan	No	Nilai r_{hitung}	
		Persepsi	Harapan
<i>Tangibles</i>	T1	0,471	0,377
	T2	0,408	0,506
	T3	0,341	0,288
	T4	0,363	0,346
	T5	0,452	0,552
	T6	0,556	0,487
	T7	0,300	0,634
	T8	0,286	0,483

Dimensi Pelayanan	No	Nilai r_{hitung}	
		Persepsi	Harapan
	T9	0,332	0,476
	T10	0,379	0,298
	T11	0,311	0,278
<i>Reliability</i>	R1	0,686	0,601
	R2	0,374	0,447
	R3	0,754	0,637
<i>Responsiveness</i>	RE1	0,432	0,399
	RE2	0,508	0,534
	RE3	0,641	0,581
	RE4	0,523	0,558
	RE5	0,485	0,501
<i>Assurance</i>	A1	0,717	0,454
	A2	0,722	0,336
	A3	0,763	0,494
	A4	0,734	0,432
	A5	0,698	0,498
<i>Empathy</i>	E1	0,753	0,344
	E2	0,616	0,531
	E3	0,606	0,376
	E4	0,605	0,530
	E5	0,390	0,578
	E6	0,345	0,601

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} pada dimensi pelayanan dari segi persepsi dan harapan konsumen memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dan banyak data 50 responden, maka $r_{tabel} = 0,279$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data valid.

Sedangkan pada uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk persepsi konsumen sebesar 0,787 dan harapan konsumen sebesar 0,681 yang nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel.

Uji Wilcoxon

Hipotesis

H_0 : tidak terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan

H_1 : terdapat perbedaan persepsi dan harapan

Taraf signifikansi: $\alpha=5\%$

Statistik uji

Berdasarkan Uji Wilcoxon pada mean persepsi dan mean harapan didapatkan masing-masing nilai $|W_{hitung}|$ dan $p-value$ yaitu 6,154 dan 0,000.

Kriteria pengujian

Gagal tolak H_0 jika $W_{hitung} > W_{tabel}$

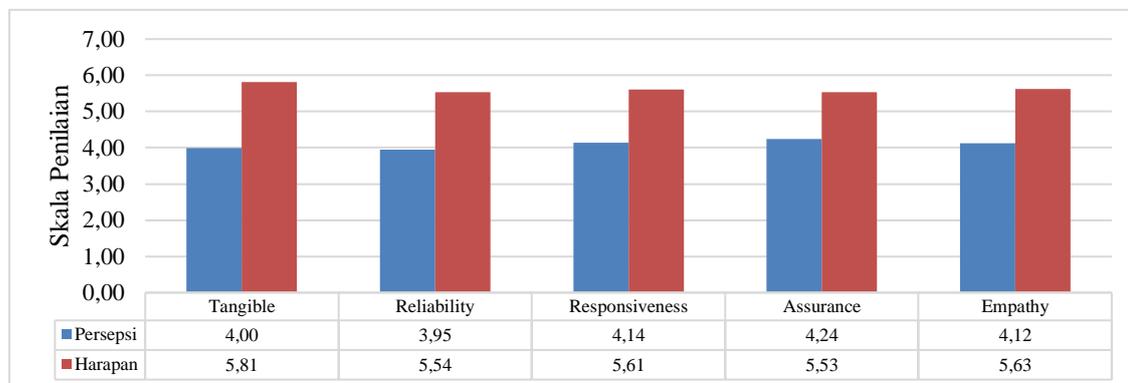
Tolak H_0 jika $W_{hitung} \leq W_{tabel}$, dengan $W_{tabel} = n;\alpha$

Keputusan dan kesimpulan

$P-value$ tersebut kurang dari α sama dengan 5% atau 0,05 sehingga H_0 ditolak. Jadi, terdapat perbedaan persepsi dan harapan konsumen atau ada kesenjangan antara persepsi dan harapan yang dirasakan oleh konsumen.

Analisa Gap

Pada penelitian ini menggunakan analisa Gap 5 yaitu selisih antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan di pasar induk “Senaken”. Gambar * menunjukkan bahwa persepsi dan harapan yang diterima konsumen dalam tiap-tiap dimensi. Nilai yang ditampilkan adalah



Gambar 1. Skor rata-rata tiap dimensi nilai persepsi dan harapan konsumen

hasil dari rata-rata nilai atribut pelayanan dalam masing-masing dimensi. Terlihat bahwa persepsi konsumen pada masing-masing dimensi di bawah harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pasar induk “Senaken” merasa persepsi mereka tidak sama dengan harapan mereka.

Tabel 4 menampilkan *gap* antara persepsi dan harapan konsumen pada masing-masing dimensi. Terlihat bahwa dimensi *tangibles* memiliki *gap* sebesar -1,81; *reliability* sebesar -1,59; *responsiveness* sebesar -1,47; *assurance* sebesar -1,29 dan *empathy* sebesar -1,50.

Tabel 4. Gap Berdasarkan Dimensi Pelayanan

Dimensi	Gap
<i>Tangibles</i>	-1,81
<i>Reliability</i>	-1,59
<i>Responsiveness</i>	-1,47
<i>Assurance</i>	-1,29
<i>Empathy</i>	-1,50

Dimensi *tangibles* memiliki *gap* terbesar, artinya perlu evaluasi terhadap bukti fisik pada pelayanan di pasar seperti penampilan pedagang, kebersihan pasar dan penanganan PKL

SIMPULAN

Terdapat *gap* yang bernilai negatif, artinya persepsi konsumen belum masih sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen merasakan layanan yang diterima di Pasar Induk Senaken tidak sesuai dengan harapannya. Layanan pasar masih perlu peningkatan kualitas terutama pada dimensi layanan bukti fisik (*tangibles*) seperti penampilan pedagang, kebersihan pasar dan penanganan PKL.

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, N., 2013. Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau dari Strategi Tata Letak (Lay Out) dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13(01), pp. 18-29.

Lite, 2012. Analisis Kesenjangan antara Harapan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan (Studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Palangka Raya). *JSM (Jurnal Sains Manajemen)*, 1(1), pp. 52-68.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Volume 49, pp. 41-50.

-
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Riduwan & Sunarto, 2013. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwoko, E., 2008. Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), pp. 97-115.
- Sugiyono, 2003. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F., 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua penyunt. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi I, Cetakan III. Yogyakarta: Andi Offset.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot yang telah mendukung penulis untuk melakukan penelitian dan mengikuti seminar yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman dan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Paser yang telah memberikan informasi mengenai Pasar Induk Senaken.