ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI PUBLIK PENGELOLA PASAR TRADISIONAL: STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN DAERAH PASAR TOHAGA (BUMD) KABUPATEN BOGOR

Azhari Aziz Samudra
Pusat Kajian ilmu Administrasi
FISIP Universitas Indonesia

ABSTRAK. Tujuan dari Studi ini ialah untuk menganalisis dan mengembangkan strategi pengembangan pengelolaan pasar yang dilakukan oleh PD. Pasar Tohaga. Studi ini juga mencaritahu dan menganalisis persepsi pelanggan terhadap penanganan pasar oleh PD Pasar Tohaga. Data dianalisis melalui pendekatan deskriptif analisis dengan studi kasus. Formulasi strategi menggunakan IE Matrict yang dikembangkan dengan berbagai persyaratan manajemen perpasaran menurut penilaian pelanggan (pedagang dan pengunjung) di pasar kelas I, II dan III, dimana perolehan nilai ternyata di bawah rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara total pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja pelayanan PD Pasar Tohaga dalam pengelolaan pasar masih rendah sedangkan tingkat harapan pelanggan tinggi. Sementara pengelola memberi penilaian yang baik terhadap kinerjanya sendiri dengan tingkat harapan yang juga tinggi.Strategi yang dapat dikembangkan dan diterapkan oleh PD Pasar Tohaga ialah 1). Merevitalisasi struktur dan infrastruktur pasar; 2). Memperbaiki pasar yang hiegienes, 3). Memperkuat staf di setiap pasar; 4). Diferensiasi pelayanan; 5). Menyelesaikan atau merencanakan lingkungan pasar yang baik; dan 6). Menyelenggarakan survei pelanggan.

Keywords: Perusahaan Daerah Pasar Tohaga, Traditional Market, Analysis of Customer Perception.

CUSTOMER PERCEPTION ANALYSIS ON PUBLIC ORGANIZATIONS PERFORMANCE OF TRADITIONAL MARKET MANAGERS: CASE STUDY IN REGIONAL MARKETS TOHAGA (LOCAL ENTERPRISES) BOGOR DISTRICT

ABSTRACT. The objective of this study is to analyze the development strategy of market development management which is carried out by PD Pasar Tohaga (BUMD). This study applies the analysis of customer perception and the apparatus who are in charge of handling market places of PD Pasar Tohaga. Data analysed by using quantitave method with case study approach. The formulation of selected strategy is derived from IE Matrics which is developed by considering all atributes of market management which exists at quadrant I of Importance Performance Analysis (IPA) matric, either, in accordance with customers, class I market customers ,class II market customers, class III market customers, or the apparatus who are considered of having performance under the average, and

those who have interest for having performance above average. The selected strategy for developing market management which can be applied by PD Pasar Tohaga, consists of six selected strategies namely :1) Revitalization of market structure and infrastructure, 2) The improvement of market hygiene, 3) The strengthening the field staff, 4) The differentiation of products, 5) the settlement or arrangement of market environment, and 6) The survey of customers. The priority strategies which can be implemented by PD Pasar Tohaga are, firstly, applying the revitalization strategy of market structure and infrastructure, secondly, the improvement of market hygiene, thirdly, differentiation of products, the fourth, the strengthening of field staff, the fifth, the settlement or arrangement of market environment, and the sixth, the survey of customers.

Keywords: Perusahaan Daerah Pasar Tohaga, Traditional Market, Analysis of Customer Perception.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberadaan pasar tradisional di Indonesia sungguh-sungguh memiliki nilai yang sangat strategis. Hal ini terlihat dari besarnya jumlah pedagang ritel tradisional yang berjumlah lebih dari 12 juta pedagang, dimana pasar tradisional merupakan pasar yang paling sering dikunjungi pembeli dimana masyarakat Indonesia melakukannya kurang lebih 25 kali per bulan, adanya kemudahan akses bagi pemasok kecil termasuk petani serta memiliki keunggulan dimana terjadi tawar menawar antara penjual dan pembeli, kualitas barang yang segar serta lokasi pasar tradisional yang dekat dengan masyarakat (Kuncoro, 2008).

Namun demikian kondisi pasar tradisional bukanlah tanpa persoalan. Beragam permasalahan yang dihadapi pasar tradisional ialah sebagai tempat transaksi rakyat yang berwajah semrawut dengan ciri sampah berserakan, becek, kumuh, bau menyengat, dan sistem keamanan yang minim. Dengan tampilan fisik yang demikian, ditambah realitas pertumbuhan pasar moderen yang kian penetratif, membuat keberadaan pasar tradisional semakin surut daya saingnya. Hampir seluruh pasar tradisional di Indonesia masih bergelut dengan masalah internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim, menjadi target penerimaan retribusi, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) dan minimnya bantuan permodalan (Poesoro, 2007).

Di semua pasar tradisional yang berada dibawah manajemen PD. Pasar Tohaga Kabupuaten Bogor diduga permasalahan umum yang dihadapi relatif hampir sama misalnya banyaknya pedagang yang tidak tertampung di dalam pasar, stigma pasar tradisional yang mempunyai kesan kumuh; barang dagangan makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis; pasar moderen yang banyak tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional; rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya dan menempati tempat yang sudah ditentukan; status tanah pasar yang tidak jelas, sebagian tanah berstatus milik

pemerintah daerah dan sebagian berstatus milik pemerintah desa; banyaknya pasar yang tidak beroperasi secara maksimal, karena adanya pesaing pasar lain sehingga perlu pemanfaatan lokasi secara efektif; masih rendahnya kesadaran pedagang dalam membayar retribusi; serta masih adanya pasar yang beroperasi hanya pada hari pasaran. Kondisi pasar seperti ini pernah dibeberkan oleh Kuncoro dalam tulisannya berjudul Strategi Pengembangan Pasar Moderen dan Tradisional (Kadin Indonesia, (2008),

Lebih lanjut dengan keberadaan jumlah pasar tradisional di Indonesia yang berjumlah 13.650 unit dan mampu menampung 12,6 juta pedagang (KNLH, 2008), maka dapat diprediksi bahwa apabila setiap pedagang mempunyai empat anggota keluarga, maka setidaknya 50 juta rakyat Indonesia menggantungkan kehidupannya pada pasar tradisional. Jumlah ini tidak termasuk pembeli yang berbelanja di pasar tradisional. Setidaknya sampai saat sekarang keberadaan pasar tradisional masih dibutuhkan sebagai penopang kehidupan keseharian masyarakat. Permasalahan selanjutnya dalam pengelolaan pasar tradisional adalah banyaknya jumlah kios dan los yang tutup. Dari jumlah kios yang ada rata-rata 30,04% kios tutup, sedangkan 43,42% los tutup (PD Pasar Tohaga, 2008). Kondisi kios dan los yang tutup ini disebabkan karena sejak awal kios dan los tersebut tidak terjual (tidak ada pembeli) serta adanya kios dan los yang dengan sengaja ditutup atau ditinggalkan oleh pemiliknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Dari sisi pelayanan publik, bukan tidak ada harapan yang dibebankan di pundak pasar trasional. Dalam hal ini keberadaan pasar tradisional diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembeli, pedagang, pengelola pasar dan pemerintah daerah. Pada era sekarang ini, salah satu tuntutan masyarakat terhadap pelayanan pasar yang baik ialah adanya peningkatan kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2007) pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Sinambela (2008) berpendapat pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Untuk menjalankan tugasnya pengelola pasar tidak terlepas dari aktivitas dalam peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan *stakeholders*. Pelanggan dan *stakeholders* bagi sektor publik menurut Gaspersz (2004) yaitu mereka yang secara langsung atau tidak langsung menggunakan pelayanan publik atau mereka yang secara langsung maupun tidak langsung terpengaruh oleh tindakan-tindakan atau kebijakan-kebijakan publik.

Dengan pengelolaan pasar yang baik, pelanggan dan *stakeholders* akan memperoleh keuntungan. Pembeli akan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang kebutuhan dan bahan mentah yang bersih dan sehat, memperoleh kenyamanan dan jaminan keamanan serta mendapatkan perlindungan akan hak-haknya. Bagi pedagang sendiri diharapkan akan

mendapatkan layanan fasilitas yang lebih baik, mendapatkan kenyamanan dan keamanan, mendapatkan perlindungan akan hak-haknya, peningkatan jumlah pembeli serta peningkatan pendapatan. Dengan pengelolaan pasar yang baik, tentunya akan memberikan manfaat bagi pengelola pasar dan pemerintah daerah berupa pengembangan dan promosi produk-produk tradisional setempat, rekelola limbah pasar, optimalisasi dan efisiensi dalam pengelolaan pasar, peluang mendapatkan apresiasi dari individu, lembaga pemerintah atau lembaga lain, peningkatan pembeli serta peningkatan pendapatan asli daerah (PAD). Pengelolaan pasar yang baik pada akhirnya akan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar pasar dengan tersalurkanya produk-produk lokal, penyerapan sumberdaya setempat, terkelolanya dampak cemaran kegiatan pasar serta tertatanya akses transportasi.

Dilain sisi peran pemerintah mulai terasa sejak dicetuskannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 telah mengatur mengenai penataan pasar tradisional dimana lokasi pendirian pasar tradisional wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk peraturan zonasinya. Pendirian pasar tradisional wajib memenuhi ketentuan diantaranya adalah memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko moderen serta usaha kecil, termasuk koperasi, yang ada di wilayah yang bersangkutan; menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) buah kendaraan roda empat untuk setiap 100 m^2 (seratus meter per segi) luas lantai penjualan pasar tradisional; dan menyediakan fasilitas yang menjamin pasar tradisional yang bersih, sehat *(hygienis),* aman, tertib dan ruang publik yang nyaman serta penyediaan areal parkir dapat dilakukan berdasarkan kerjasama antara pengelola pasar tradisional dengan pihak lain.

Mencermati realita di atas, seharusnya ada upaya pemerintah pusat dengan pemerintah daerah untuk menciptakan kebijakan yang terpadu, efektif dan komprehensif yang cocok diimplementasikan di berbagai pasar di setiap kabupaten dan kota. Kebijakan yang ditempuh selama ini cenderung parsial dan tidak menjawab akar permasalahan pasar tradisional tersebut.

OBYEK DAN TUJUAN PENELITIAN

Obyek penelitian ini Perusahaan Daerah Pasar Tohaga Kabupaten Bogor. Adapun tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk menganalisis strategi pengembangan pengelolaan pasar yang dilakukan PD. Pasar Tohaga, sedangkan secara spesifik/khusus penelitian ini bertujuan (1) menganalisis persepsi pelanggan, dalam hal ini ialah pembeli dan pedagang terhadap pelayanan publik yang diberikan oleh PD Pasar Tohaga dalam rangka pengembangan pasar tradisional; dan (2) merumuskan alternatif strategi yang efektif untuk pengembangan pengelolaan pasar tradisional di Kabupaten Bogor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitis berupa studi kasus. Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian yang dapat menggambarkan sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan (status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu hipotesis, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa) dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Nazir, 1999). Studi kasus dilakukan untuk memperoleh gambaran dan informasi yang lebih rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh, termasuk lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhinya (Nazir, 1999). Dalam penelitian studi kasus, maka hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisir tetapi hanya terbatas pada kasus yang diteliti (Supranto, 2003).

Dalam analisis persepsi dilakukan uji validitas dan reliabilitas (Priyatno, 2008). Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer berupa analisis persepsi pelanggan, analisis persepsi pengelola pasar, analisis faktor internal, penentuan bobot dan peringkat. Adapun data sekunder ialah berupa data rencana kerja perusahaan, kondisi geografis dan penduduk, memori pengelolaan pasar, data kepegawaian, data unit pasar dan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dan informasi dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, kuesioner dan studi pustaka.

Jumlah responden yang diambil 100 sampel terdiri dari pasar kelas I: 50 orang, kelas II: 25 orang dan kelas III: 25 orang. Selanjutnya ditentukan jumlah sampel pembeli dan pedagang di tiap kelas pasar dengan menggunakan teknik *quota sampling* (Soeratno, 1993). Dengan teknik ini maka jumlah sampel dapat ditentukan kuotanya. Responden pembeli berjumlah 60 orang dan pedagang 40 orang. Pemilihan responden pembeli dilakukan dengan menggunakan metode *convinience sampling* dimana responden bersedia untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner pada saat ditemui serta *purposive sampling* yaitu responden dipilih secara sengaja untuk tujuan tertentu dengan menentukan kriteria orang yang dipilih menjadi sampel/responden.

Untuk menganalisis persepsi pelanggan dan pengelola pasar tahap pertama adalah dengan melakukan analisis rentang kriteria untuk melihat persepsi pelanggan terhadap pengelolaan pasar sebagai hasil dari pengisian kuesioner oleh responden. Rentang kriteria digunakan untuk memberikan kategorisasi nilai suatu obyek dalam beberapa tingkatan skala (Umar, 2005). Untuk menentukan beberapa kategorisasi rentang kriteria, dilakukan perhitungan rentang skala (Rs). Tahap selanjutnya dalam menganalisis persepsi pelanggan dan pengelola pasar adalah melakukan analisis tingkat kinerja dan tingkat harapan (*Importance Performance Analysis*/IPA). IPA digunakan untuk mengukur apakah PD Pasar Tohaga telah melakukan pengelolaan pasar sebagaimana yang diharapkan oleh para pelanggan, dengan membandingkan antara persepsi pelanggan terhadap tingkat harapan atribut pengelolaan pasar dengan upaya PD Pasar Tohaga dalam melakukan

pengelolaan pasar. Selanjutnya IPA digunakan untuk menyusun pilihan strategi, faktor-faktor mana saja yang perlu ditingkatkan atau dikurangi kinerjanya. Persepsi pelanggan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan pasar dihitung rata-ratanya dan digambarkan dalam diagram Kartesius.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Pelanggan

Dalam melakukan pengelolaan pasar tradisional di Kabupaten Bogor, PD Pasar Tohaga terlebih dahulu harus mengetahui dan memperhatikan apa yang menjadi harapan dari pelanggannya. Dalam hal ini citra perusahaan dilihat bukan hanya dari sudut pandang perusahaan tapi dari sudut pandang pelanggannya, dan perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya adalah perusahaan yang mengerti harapan dari pelanggannya. Atribut pengelolaan pasar terdiri dari dari 33 faktor yang diperoleh dari hasil pra penelitian yang telah dilakukan terhadap pedagang, pembeli dan Direksi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan kuesioner penelitian. Selajutnya digunakan program SPSS dengan teknik korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Corrected Item-Total Correlation.* Analisis *Corrected Item-Total Correlation* dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, diperoleh nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 35 adalah 0,334. Berdasarkan hasil analisis, didapat nilai korelasi untuk item 6 sebesar 0,138. Oleh karena koefisien korelasi pada item 6 kurang dari 0,334, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan tidak valid), sehingga item tersebut harus dikeluarkan. Sementara itu, pada item-item lainnya (34 item), nilainya lebih dari 0,334 dan dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut valid.

Setelah melakukan uji validitas kuesioner dan dilanjutkan dengan.uji reliabilitas, dimana dalam penelitian ini digunakan formula *Alpha Cronbach.* Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05*.* Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai alpha sebesar 0,751,sementara nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 34, diperoleh sebesar 0,339. Oleh karena nilai alpha lebih dari 0,339, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel. Pada penelitian ini pelanggan mempersepsikan bahwa secara umum kinerja perusahaan dalam pengelolaan pasar tradisional di Kabupaten Bogor berkinerja rendah (skor 2,94) dan tingkat harapan pelanggan yang tinggi (skor 4,35).

Kinerja perusahaan yang dinilai tinggi oleh pelanggan adalah: 1) faktor lokasi pasar yang mudah dijangkau, 2) ketersediaan sarana transportasi umum menuju pasar, 3) kondisi jaringan jalan menuju pasar, 4) fasilitas umum (musholla, MCK dan penerangan/listrik), 5) penggunaan seragam petugas pasar, 6) keramahan

petugas, 7) jam operasional pasar, 8) retribusi pasar, 9) keamanan dan ketertiban pasar, 10) kemudahan mendapatkan ijin berdagang, dan 11) pemberian sanksi terhadap pelanggaran tata tertib pasar.

Selanjutnya pelanggan memberikan penilaian kinerja yang lebih rendah terhadap atribut: 1) harga kios dan los, 2) kepedulian menampung keluhan pembeli dan pedagang, 3) kecepatan respon atas keluhan pembeli dan pedagang, 4) keterbukaan dalam menerima kritik dan saran, 5) kejelasan informasi kepada pedagang dan pembeli, 6) pemantauan kondisi pasar oleh petugas, 7) kelengkapan jenis barang, 8) komunikasi petugas dengan pembeli dan pedagang, 9) musyawarah dengan pedagang, dan 10) perhatian terhadap masalah pedagang.

Terhadap tingkat harapan, pelanggan menyatakan bahwa seluruh atribut pengelolaan pasar penting bagi mereka dan seharusnya dilakukan dengan baik oleh PD Pasar Tohaga. Pelanggan memiliki kepentingan yang paling tinggi terhadap atribut 1) faktor lokasi pasar yang mudah dijangkau, 2) kondisi gedung/bangunan pasar yang rusak, 3) kondisi bangunan pasar yang bocor dan becek di saat hujan, 4) kebersihan pasar, 5) kondisi jaringan jalan menuju pasar, 6) kemampuan petugas dalam mengelola pasar, 7) jam operasional pasar, 8) rutinitas perbaikan sarana dan prasarana pasar, 9) keamanan dan ketertiban pasar, 10) pemantauan kondisi pasar oleh petugas, dan 11) kesungguhan petugas dalam mengelola pasar.

Atribut yang memiliki tingkat harapan yang lebih rendah adalah 1) ketersediaan bak penampungan sampah, 2) ketersediaan sarana transportasi umum menuju pasar, 3) fasilitas umum (musholla, MCK dan penerangan/listrik), 4) penggunaan seragam petugas pasar, 5) keramahan petugas, 6) harga barang dagangan, 7) harga kios dan los, 8) retribusi pasar, 9) penataan PKL, 10) penataan lorong-lorong pasar, 11) kepedulian menampung keluhan pembeli dan pedagang, 12) kecepatan respon atas keluhan pembeli dan pedagang, 13) keterbukaan dalam menerima kritik dan saran, 14) kejelasan informasi kepada pedagang dan pembeli, 15) kemudahan mendapatkan ijin berdagang, 16) kelengkapan jenis barang, 17) kualitas barang, 18) pemberian sanksi terhadap pelanggaran tata tertib pasar, 19) komunikasi petugas dengan pembeli dan pedagang, 20) musyawarah dengan pedagang, 21) perhatian terhadap masalah pedagang, serta 22) komunikasi dan sosialisasi tata tertib pasar.

Persepsi Pengelola

Secara umum, PD Pasar Tohaga sebagai pengelola pasar tradisional di Kabupaten Bogor memberi penilaian yang baik (skor 3,88) terhadap kinerjanya sendiri dan tingkat harapan yang tinggi (skor 4,68). Kinerja PD Pasar Tohaga yang dinilai memiliki kinerja tertinggi adalah 1) penggunaan seragam petugas pasar, 2) keramahan petugas, dan 3) harga barang dagangan. Kinerja lainnya yang dinilai tinggi oleh pengelola hampir meliputi seluruh atribut, yaitu: 1) faktor lokasi pasar yang mudah dijangkau, 2) kebersihan pasar, 3) ketersediaan bak penampungan sampah, 4) ketersediaan sarana transportasi umum menuju pasar, 5) fasilitas

umum (musholla, MCK dan penerangan/listrik), 6) kemampuan petugas dalam mengelola pasar, 7) jam operasional pasar, 8) harga kios dan los, 9) retribusi pasar, 10) penataan lorong-lorong pasar, 11) rutinitas perbaikan sarana dan prasarana pasar, 12) kepedulian menampung keluhan pembeli dan pedagang, 13) kecepatan respon atas keluhan pembeli dan pedagang, 14) keterbukaan dalam menerima kritik dan saran, 15) kejelasan informasi kepada pedagang dan pembeli, 16) keamanan dan ketertiban pasar, 17) kemudahan mendapatkan ijin berdagang, 18) pemantauan kondisi pasar oleh petugas, 19) pemberian sanksi terhadap pelanggaran tata tertib pasar, 20) komunikasi petugas dengan pembeli dan pedagang, 21) musyawarah dengan pedagang, 22) perhatian terhadap masalah pedagang, 23) kesungguhan petugas dalam mengelola pasar, dan 24) komunikasi dan sosialisasi tata tertib pasar.

Sementara kinerja yang dinilai rendah adalah 1) kondisi gedung/bangunan pasar yang rusak, 2) kondisi jaringan jalan menuju pasar, 3) harga barang dagangan, 4) penataan PKL, 5) kelengkapan jenis barang, dan 6) kualitas barang, sedangkan kinerja yang dinilai paling rendah diantara kinerja lainnya adalah kondisi bangunan pasar yang bocor dan becek di saat hujan.

Terhadap tingkat harapan, pengelola memiliki tingkat harapan yang tinggi terhadap seluruh atribut pengelolaan pasar. Terdapat duapuluh tiga atribut yang memiliki tingkat harapan tertinggi, yaitu 1) faktor lokasi pasar yang mudah dijangkau, 2) kondisi gedung/bangunan pasar yang rusak, 3) kondisi bangunan pasar yang bocor dan becek di saat hujan, 4) kebersihan pasar, 5) ketersediaan bak penampungan sampah, 6) ketersediaan sarana transportasi umum menuju pasar, 7) fasilitas umum (musholla, MCK dan penerangan/listrik), 8) penggunaan seragam petugas pasar, 9) kemampuan petugas dalam mengelola pasar, 10) keramahan petugas, 11) jam operasional pasar, 12) penataan lorong-lorong pasar, 13) kepedulian menampung keluhan pembeli dan pedagang, 14) kecepatan respon atas keluhan pembeli dan pedagang, 15) keterbukaan dalam menerima kritik dan saran, 16) kejelasan informasi kepada pedagang dan pembeli, 17) keamanan dan ketertiban pasar, 18) pemantauan kondisi pasar oleh petugas, 19) pemberian sanksi terhadap pelanggaran tata tertib pasar, 20) komunikasi petugas dengan pembeli dan pedagang, 21) musyawarah dengan pedagang, 22) kesungguhan petugas dalam mengelola pasar, dan 23) komunikasi dan sosialisasi tata tertib pasar. Sebelas atribut lainnya memiliki tingkat harapan yang lebih rendah, yaitu: 1) kondisi jaringan jalan menuju pasar, 2) harga barang dagangan, 3) harga kios dan los, 4) retribusi pasar, 5) penataan PKL, 6) rutinitas perbaikan sarana dan prasarana pasar, 7) kemudahan mendapatkan ijin berdagang, 8) kelengkapan jenis barang, 9) kualitas barang, dan 10) perhatian terhadap masalah pedagang.

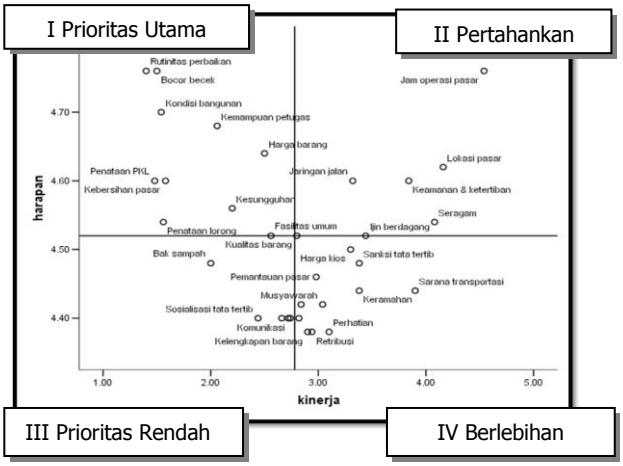
Prioritas Perbaikan Atribut Pengelolaan Pasar

Analisis perbandingan tingkat kinerja dan tingkat harapan digunakan untuk melihat apakah PD Pasar Tohaga telah melakukan dengan baik atribut dari pengelolaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan. Analisis dilakukan dengan

cara membandingkan persepsi pelanggan terhadap upaya yang dilakukan PD Pasar Tohaga dalam memenuhi atribut tersebut. Persepsi pelanggan terhadap atribut pengelolaan pasar dihitung rata-ratanya dan digambarkan dalam diagram Kartesius. Garis pembagi kuadran-kuadran adalah nilai rata-rata dari skor tingkat kinerja dan tingkat harapan.

Kuadran I (Prioritas Utama)

Terdapat sepuluh faktor berada pada kuadran I, yaitu 1) kondisi gedung/bangunan pasar yang rusak, 2) kondisi bangunan pasar yang bocor dan becek di saat hujan, 3) kebersihan pasar, 4) fasilitas umum (musholla, MCK dan penerangan/listrik), 5) kemampuan petugas dalam mengelola pasar, 6) harga barang dagangan, 7) penataan PKL, 8) penataan lorong-lorong pasar, 9) rutinitas perbaikan sarana dan prasarana pasar, dan 10) kesungguhan petugas dalam mengelola pasar. Faktor-faktor yang berada pada kuadran I ini dinilai di atas rata-rata tingkat harapannya sedangkan kinerja perusahaan dinilai dibawah rata-rata oleh pelanggan pasar kelas I, sehingga kinerja perusahaan harus ditingkatkan. Gambar berikut menampilkan posisi faktor dalam pengelolaan pasar.



Gambar 1. Diagram Kartesius Menurut Pelanggan Pasar

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Terdapat tujuh faktor menempati posisi kuadran II, yaitu 1) faktor lokasi pasar yang mudah dijangkau, 2) kondisi jaringan jalan menuju pasar, 3) penggunaan seragam petugas pasar, 4) jam operasional pasar, 5) keamanan dan ketertiban pasar, 6) kualitas barang, dan 7) kemudahan mendapatkan ijin berdagang. Pelanggan pasar kelas I merasa puas atas kinerja PD Pasar Tohaga dalam menyiapkan faktor-faktor yang berada pada kuadran II ini.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III ditempati lima faktor, yang meliputi 1) ketersediaan bak penampungan sampah, 2) kepedulian menampung keluhan pembeli dan pedagang, 3) kejelasan informasi kepada pedagang dan pembeli, 4) komunikasi petugas dengan pembeli dan pedagang, dan 5) sosialisasi tata tertib pasar. Pelanggan pasar kelas I menilai di bawah rata-rata tingkat harapan, demikian juga penilaian terhadap kinerja PD Pasar Tohaga yang di bawah rata-rata untuk faktor-faktor yang berada pada kuadran III.

Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV ditempati oleh sebelas faktor, yaitu 1) ketersediaan sarana transportasi umum menuju pasar, 2) keramahan pertugas, 3) harga kios dan los, 4) retribusi pasar, 5) Kecepatan respon atas keluhan pembeli dan pedagang, 6) keterbukaan dalam menerima kritik dan saran, 7) pemantauan kondisi pasar oleh petugas, 8) kelengkapan jenis barang, 9) pemberian sanksi terhadap pelanggaran tata tertib pasar, 10) musyawarah dengan pedagang, dan 11) perhatian terhadap masalah pedagang. Pelanggan pasar kelas I menilai faktor ini tidak penting, namun kinerja PD Pasar Tohaga terlalu berlebihan. Tabel 24 memperlihatkan posisi dari masing-masing faktor menurut responden pelanggan pasar kelas I.

Prioritas Perbaikan Atribut Pengelolaan Pasar Menurut Pelanggan

Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan. Kinerja PD Pasar Tohaga masih di bawah rata-rata dengan tingkat harapan di atas rata-rata. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat. Atribut yang ada pada kuadran I, yaitu : 1) kondisi gedung/bangunan pasar yang rusak, 2) kondisi bangunan pasar yang bocor dan becek di saat hujan, 3) kebersihan pasar, 4) kemampuan petugas dalam mengelola pasar, 5) rutinitas perbaikan sarana dan prasarana pasar, 6) pemantauan kondisi pasar oleh petugas, serta 7) sosialisasi tata tertib pasar.

Dari hasil wawancara dengan key person PD Pasar Tohaga diperoleh informasi bahwa perbaikan bangunan pasar sudah mulai dilakukan namun realisasinya masih jauh dari yang diharapkan. Sementara hasil wawancara dengan pelanggan, diperoleh informasi bahwa masih terlalu sedikit perbaikan yang telah dilakukan oleh PD Pasar Tohaga, bahkan di beberapa pasar perbaikan kerusakan kios dan los menjadi tanggung jawab pedagang. Berkaitan dengan kebersihan pasar, diperoleh informasi bahwa pasar telah dibersihkan oleh petugas pada jam-jam tertentu, namun karena kesadaran masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya sangat kurang, ditambah lagi dengan sarana kebersihan (tempat sampah) yang sangat kurang memadai, maka pasar selalu terlihat kotor. Selain itu pola pedagang terutama pedagang sayur mayur yang membersihkan barang dagangan di dalam

pasar menambah jumlah sampah yang ada. Oleh karena itu PD Pasar Tohaga harus meningkatkan kinerja untuk ke tujuh faktor yang berada pada kuadran I, untuk dapat memenuhi kepentingan dan harapan pelanggan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II merupakan area yang memiliki tingkat harapan dan tingkat kinerja di atas nilai rata-rata. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan perusahaan unggul di mata pelanggan. Terdapat tujuh faktor berada dalam kuadran ini, yaitu 1) faktor lokasi pasar yang mudah dijangkau, 2) kondisi jaringan jalan menuju pasar, 3) jam operasional pasar, 4) keterbukaan dalam menerima kritik dan saran, 5) keamanan dan ketertiban pasar, 6) pemberian sanksi terhadap pelanggaran tata tertib pasar, dan 7) musyawarah dengan pedagang. PD Pasar telah melakukan kinerja yang baik untuk memenuhi faktor-faktor yang berada pada kuadran II, dan pelanggan merasa bahwa tingkat harapannya sudah terpenuhi. Kinerja PD Pasar Tohaga pada kuadran II ini harus terus dipertahankan.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III adalah area dimana tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja di bawah rata-tata. Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerja tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Sembilan faktor menempati kuadran ini, yaitu 1) harga barang dagangan, 2) penataan PKL, 3) penataan lorong-lorong pasar, 4) kepedulian menampung keluhan pembeli dan pedagang, 5) kecepatan respon atas keluhan pembeli dan pedagang, 6) kejelasan informasi kepada pedagang dan pembeli, 7) kualitas barang, 8) komunikasi petugas dengan pembeli dan pedagang, dan 9) musyawarah dengan pedagang. Gambar 11 memperlihatkan posisi seluruh faktor yang seharusnya dilakukan PD Pasar Tohaga dalam pengelolaan pasar menurut versi pelanggan.

Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Pelanggan menilai tingkat harapan faktor ini di bawah rata-rata, namun PD Pasar Tohaga memberikan kinerja di atas rata-rata. Untuk itu PD Pasar Tohaga perlu mengurangi kinerja untuk faktor yang berada pada kuadran ini. Sepuluh faktor yang terdapat pada kuadran IV, yaitu 1) ketersediaan sarana transportasi umum menuju pasar, 2) fasilitas umum (musholla, MCK dan penerangan/listrik), 3) penggunaan seragam petugas pasar, 4) keramahan petugas, 5) harga kios dan los, 6) retribusi pasar, 7) kemudahan mendapatkan ijin berdagang, 8) kelengkapan jenis barang, 9) musyawarah dengan pedagang, dan 10) perhatian terhadap masalah pedagang.

Prioritas Perbaikan Atribut Pengelolaan Pasar Menurut Pengelola

Kuadran I (Prioritas Utama)

Menurut pengelola, terdapat delapan faktor yang menempati kuadran I, sehingga PD Pasar Tohaga perlu meningkatkan kinerja pada kuadran tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah 1) kondisi gedung/bangunan pasar yang rusak, 2) kondisi bangunan pasar yang bocor dan becek di saat hujan, 3) kebersihan pasar, 4) ketersediaan bak penampungan sampah, 5) jam operasional pasar, 6) penataan lorong-lorong pasar, 7) keamanan dan ketertiban pasar, dan 8) kesungguhan petugas dalam mengelola pasar. Gambar 12 menampilkan posisi faktor yang seharusnya dilakukan dalam pengelolaan pasar menurut pengelola.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Posisi kuadran II ditempati tigabelas faktor yang meliputi 1) faktor lokasi pasar yang mudah dijangkau, 2) ketersediaan sarana transportasi umum menuju pasar, 3) fasilitas umum (musholla, MCK dan penerangan/listrik), 4) penggunaan seragam petugas pasar, 5) kemampuan petugas dalam mengelola pasar, 6) keramahan petugas, 7) kepedulian menampung keluhan pembeli dan pedagang, 8) kecepatan respon atas keluhan pembeli dan pedagang, 9) kejelasan informasi kepada pedagang dan pembeli, 10) pemberian sanksi terhadap pelanggaran tata tertib pasar, 11) komunikasi petugas dengan pembeli dan pedagang, 12) musyawarah dengan pedagang, dan 13) sosialisasi tata tertib pasar. Pengelola merasa tingkat harapan sudah terpenuhi, karena kinerja PD Pasar Tohaga dalam mengelola faktor-faktor tersebut sudah di atas rata-rata.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III ditempati enam faktor, yaitu 1) kondisi jaringan jalan menuju pasar, 2) harga kios dan los, 3) penataan PKL, 4) rutinitas perbaikan sarana dan prasarana pasar, 5) kelengkapan jenis barang, dan 6) kualitas barang. Pengelola memandang keenam faktor dimaksud merupakan faktor yang memiliki tingkat harapan di bawah rata-rata, dan PD Pasar Tohaga juga melakukannya dengan kinerja di bawah rata-rata. Tabel 28 memperlihatkan posisi dari faktor-faktor menurut pengelola.

Kuadran IV (Berlebihan)

Terlihat posisi kuadran IV ditempati enam faktor yang terdiri dari 1) harga barang dagangan, 2) retribusi pasar, 3) keterbukaan dalam menerima kritik dan saran, 4) kemudahan mendapatkan ijin berdagang, 5) pemantauan kondisi pasar oleh petugas, dan 6) perhatian terhadap masalah pedagang. Tingkat harapan pengelola yang berada pada kuadran ini di bawah rata-rata, sementara itu, kinerja di atas rata-rata. Oleh karena itu PD Pasar Tohaga harus melakukan efisiensi dengan cara menurunkan kinerjanya.

Perbandingan Persepsi Pelanggan Dengan Pengelola Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan

Perbandingan Persepsi Terhadap Tingkat Kinerja

Selanjutnya dari hasil uji beda rata-rata tingkat kinerja menurut persepsi pelanggan dan tingkat kinerja menurut persepsi pengelola terhadap tigapuluh tiga atribut pengelolaan pasar pada taraf nyata 95% (α = 0,05). Dugaan awal, bahwa tidak ada perbedaan persepsi antara pelanggan dengan pengelola terhadap tingkat kinerja. Namun ternyata hanya terdapat 5 (lima) faktor saja yang tidak berbeda secara signifikan antara penilaian kinerja oleh pelanggan dengan pengelola. Selebihnya sebanyak 28 (duapuluh delapan) faktor berbeda secara signifikan antara persepsi pelanggan dengan persepsi pengelola sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini (tanda *).

Tabel 1. Hasil Uji Beda Rata-rata Tingkat Kinerja

Faktor	Penilaian Pelanggan	Penilaian Pengelola	Signifikansi
Lokasi pasar	3.91	3.92	0.96
Kondisi kerusakan gedung/bangunan pasar	2.31	2.68	0.16
Kondisi bangunan pasar	2.00	2.16	0.48
Kebersihan pasar	2.31	3.44	*0.00
Ketersediaan bak penampungan sampah	2.45	3.36	*0.00
Sarana transportasi umum menuju pasar	3.86	4.20	*0.04
Kondisi jaringan jalan menuju pasar	3.26	3.28	0.93
Fasilitas umum (musholla, MCK, penerang/listrik)	2.93	4.12	*0.00
Penggunaan seragam petugas pasar	4.00	4.52	*0.00
Kemampuan petugas pasar dalam mengelola pasar	2.43	4.20	*0.00
Keramahan petugas	3.56	4.48	*0.00
Jam operasional pasar	3.77	3.84	0.77
Harga barang dan dagangan	2.34	4.40	*0.00
Harga kios dan los	3.04	3.72	*0.00
Retribusi pasar	3.23	4.08	*0.00
Penataan PKL	2.19	3.08	*0.00
Penataan lorong-lorong pasar	2.11	3.40	*0.00
Rutinitas perbaikan sarana dan prasarana pasar	1.92	3.68	*0.00
Kepedulian menampung keluhan pembeli dan pedagang	2.75	4.12	*0.00
Kecepatan respon atas keluhan pembeli dan pedagang	2.67	4.08	*0.00
Keterbukaan dalam menerima kritik dan saran	2.94	4.48	*0.00
Kejelasan informasi kepada pedagang dan pembeli	2.88	4.08	*0.00
Keamanan dan ketertiban pasar	3.53	4.12	*0.01
Kemudahan mendapatkan ijin berdagang	3.42	4.28	*0.00
Pemantauan kondisi pasar oleh petugas	2.98	4.48	*0.00
Kelengkapan jenis barang	3.00	3.48	*0.05
Kualitas barang	2.72	3.36	*0.00
Pemberian sanksi terhadap pelanggaran	3.28	4.00	*0.00
Komunikasi petugas dengan pembeli dan pedagang	2.87	4.28	*0.00
Musyawarah dengan pedagang	3.09	4.20	*0.00
Perhatian dengan pedagang	3.13	4.16	*0.00
Kesungguhan petugas dalam mengelola pasar	2.44	3.68	*0.00
Sosialisasi tata tertib pasar	2.62	4.12	*0.00

*) signifikansi pada taraf nyata 95%
Sumber: Pengolahan Data

Faktor-faktor yang berbeda secara signifikan merupakan faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian, apakah persepsi pelanggan lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan persepsi pengelola. Untuk faktor-faktor yang memiliki perbedaan persepsi atas tingkat kinerja, hendaknya diprioritaskan persepsi yang mempunyai nilai kinerja rendah, sedangkan untuk faktor-faktor yang memiliki perbedaan persepsi atas tingkat harapan, hendaknya dipilih persepsi yang mempunyai nilai kepentingan tinggi. Dengan demikian, diharapkan pengelola akan bekerja lebih baik dalam meningkatkan kinerjanya.

Perbandingan Persepsi Terhadap Tingkat Harapan

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji beda rata-rata antara tingkat harapan menurut persepsi pelanggan dengan tingkat harapan menurut persepsi pengelola terhadap tigapuluh tiga faktor yang diuji.

Tabel. 2 Hasil Uji Beda Rata-rata Tingkat Harapan

Faktor	Penilaian Pelanggan	Penilaian Pengelola	Signifikansi
Lokasi pasar	4.60	4.64	0.72
Kondisi kerusakan gedung/bangunan pasar	4.57	4.60	0.81
Kondisi bangunan pasar	4.67	4.64	0.78
Kebersihan pasar	4.58	4.56	0.86
Ketersediaan bak penampungan sampah	4.45	4.56	0.33
Sarana transportasi umum menuju pasar	4.38	4.60	*0.05
Kondisi jaringan jalan menuju pasar	4.51	4.32	0.12
Fasilitas umum (musholla, MCK, penerang/listrik)	4.44	4.56	0.30
Penggunaan seragam petugas pasar	4.45	4.60	0.18
Kemampuan petugas pasar dalam mengelola pasar	4.56	4.72	0.16
Keramahan petugas	4.47	4.64	0.14
Jam operasional pasar	4.53	4.52	0.94
Harga barang dan dagangan	4.35	4.48	0.37
Harga kios dan los	4.41	4.24	0.19
Retribusi pasar	4.32	4.12	0.10
Penataan PKL	4.47	4.36	0.34
Penataan lorong-lorong pasar	4.44	4.56	0.29
Rutinitas perbaikan sarana dan prasarana pasar	4.65	4.48	0.12
Kepedulian menampung keluhan pembeli dan pedagang	4.47	4.52	0.67
Kecepatan respon atas keluhan pembeli dan pedagang	4.47	4.60	0.25
Keterbukaan dalam menerima kritik dan saran	4.49	4.52	0.79
Kejelasan informasi kepada pedagang dan pembeli	4.43	4.56	0.25
Keamanan dan ketertiban pasar	4.67	4.56	0.31
Kemudahan mendapatkan ijin berdagang	4.43	4.44	0.94
Pemantauan kondisi pasar oleh petugas	4.51	4.44	0.58
Kelengkapan jenis barang	4.35	4.36	0.95
Kualitas barang	4.39	4.24	0.29
Pemberian sanksi terhadap pelanggaran	4.49	4.56	0.55
Komunikasi petugas dengan pembeli dan pedagang	4.45	4.56	0.33
Musyawarah dengan pedagang	4.47	4.60	0.25
Perhatian dengan pedagang	4.48	4.48	1.00
Kesungguhan petugas dalam mengelola pasar	4.57	4.68	0.34
Sosialisasi tata tertib pasar	4.5	4.52	0.86

*) signifikansi pada taraf nyata 95%
Sumber: Pengolahan Data

Tabel 2. menyajikan hasil uji beda rata-rata terhadap seluruh faktor tingkat harapan pada taraf nyata 95% (α = 0,05). Untuk persepsi terhadap tingkat harapan ini, ternyata hanya ada satu faktor yang berbeda secara signifikan yaitu faktor ketersediaan sarana transportasi umum menuju pasar, sedangkan tigapuluh dua faktor lainnya tidak berbeda nyata, artinya tidak ada perbedaan antara tingkat harapan menurut pelanggan dengan tingkat harapan menurut pengelola.

Perbandingan Persepsi Antar Pelanggan Kelas Pasar dan Pengelola

Supranto (2003) menyatakan bahwa kinerja dikatakan baik bila skor rata-ratanya berada diantara 3,5 sampai 4,5. Tabel 3 memperlihatkan perbandingan persepsi antar pelanggan kelas pasar, seluruh pelanggan dan pengelola. Secara total pelanggan pasar kelas I, pelanggan pasar kelas II, pelanggan pasar kelas III dan seluruh pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja PD Pasar Tohaga masih rendah dengan skor di bawah 3,5, sedangkan harapan mereka tinggi dengan skor di atas 4,0. Sementara pengelola mempersepsikan bahwa kinerja mereka sudah baik dengan skor 3,88 dengan tingkat harapan yang juga tinggi.

Tabel 3. Perbedaan Persepsi Antar Pelanggan Kelas Pasar dan Pengelola

Responden	Tingkat Kinerja	Tingkat Harapan	Gap (%)
Pelanggan Pasar Kelas I	2.71	4.53	67.16
	3.06	4.03	31.70
	3.32	4.85	46.08
	2.94	4.35	47.96
	3.88	4.68	20.62

Sumber: Pengolahan data

Penilaian terendah terhadap kinerja PD Pasar Tohaga diberikan oleh pelanggan pasar kelas I, sedangkan penilaian tertinggi diberikan oleh pengelola sendiri. Selanjutnya harapan terendah adalah harapan pelanggan pasar kelas II, sedangkan harapan tertinggi adalah harapan pelanggan pasar kelas III.

Persentase gap menunjukkan besarnya kesenjangan antara kenyataan dan harapan. Semakin besar gap yang terjadi, berarti semakin tidak puas. Gap terbesar antara penilaian kinerja dengan harapan terjadi pada pelanggan pasar kelas I, selanjutnya berturut-turut gap yang terjadi pada seluruh pelanggan, pelanggan pasar kelas III, dan pelanggan pasar kelas II. Gap terkecil antara penilaian kinerja dan harapan adalah gap yang terjadi pada pengelola. Ini berarti bahwa pengelola merasa lebih puas dibandingkan dengan responden lainnya. Prioritas utama untuk perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan pada skor gap paling tinggi antara persepsi kinerja dan harapan.

Tabel 4. memperlihatkan perbandingan persepsi terhadap tingkat kinerja. Secara umum terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang berbeda secara signifikan terhadap tingkat kinerja. Hanya persepsi antara

pelanggan pasar kelas I dengan pelanggan pasar kelas II dan seluruh pelanggan serta persepsi antara pelanggan pasar kelas II dengan pelanggan pasar kelas III dan seluruh pelanggan saja yang tidak berbeda secara signifikan. Terdapat hal yang menarik bahwa pengelola menilai kinerjanya sudah baik, namun seluruh responden lainnya menilai kinerja PD Pasar Tohaga masih rendah. Hal ini terlihat dari persepsi pelanggan pasar kelas I, pelanggan pasar kelas II, pelanggan pasar kelas III, dan seluruh pelanggan yang berbeda secara signifikan dengan persepsi pengelola.

Tabel. 4. Perbandingan Persepsi Terhadap Tingkat Kinerja

	Responden	Siginifikansi	Selisih	Peringkat
Pelanggan Pasar Kelas I	Pelanggan Pasar Kelas II	0.15	0.303	
	Pelanggan Pasar Kelas III	*0.00	0.636	4
	Seluruh Pelanggan	0.39	0.182	
	Pengelola	*0.00	1.152	1
Pelanggan Pasar Kelas II	Pelanggan Pasar Kelas II	0.12	0.333	
	Seluruh Pelanggan	0.57	0.121	
	Pengelola	*0.00	0.848	3
Pelanggan Pasar Kelas III	Seluruh Pelanggan	*0.03	0.455	6
	Pengelola	*0.02	0.515	3
Seluruh pelanggan	Pengelola	*0.00	0.970	2

Signifikansi pada taraf nyata 95% (α = 0.05)
Sumber: pengolahan data

Perbedaan dari masing-masing responden, maka terlihat bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara pelanggan pasar kelas I dengan pelanggan pasar kelas III dan pengelola. Sementara tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara pelanggan pasar kelas I dengan pelanggan pasar kelas II dan seluruh pelanggan. Selanjutnya perbedaan persepsi yang signifikan pada pelanggan pasar kelas II hanya terjadi dengan pengelola. Sementara antara pelanggan pasar kelas II dengan pelanggan pasar kelas I, pelanggan pasar kelas III, dan seluruh pelanggan tidak terjadi perbedaan persepsi yang signifikan. Persepsi pelanggan pasar kelas III tidak berbeda secara signifikan hanya dengan pelanggan pasar kelas II, sedangkan dengan pelanggan pasar kelas I, seluruh pelanggan dan pengelola persepsinya berbeda secara signifikan. Seluruh pelanggan berbeda persepsinya secara signifikan dengan pelanggan pasar kelas III dan pengelola. Seluruh pelanggan tidak berbeda persepsinya secara signifikan dengan pelanggan pasar kelas I dan pelanggan pasar kelas II.

Terhadap tingkat kinerja ini, perbedaan persepsi terbesar terjadi antara pelanggan pasar kelas I dengan pengelola, dimana pengelola menilai tingkat kinerjanya lebih baik daripada penilaian pelanggan pasar kelas I. Pengelola menilai kinerjanya sudah baik, namun pelanggan pasar kelas I menilai kinerja perusahaan masih rendah. Sementara perbedaan persepsi terkecil terjadi antara pelanggan pasar kelas III dengan seluruh pelanggan, namun seluruh pelanggan menilai tingkat kinerja perusahaan lebih rendah daripada pelanggan pasar kelas III.

Tabel berikut ini memperlihatkan perbandingan persepsi terhadap tingkat harapan. Secara umum terlihat bahwa hampir seluruh responden memiliki persepsi yang berbeda secara signifikan terhadap tingkat harapan. Hanya persepsi pelanggan pasar kelas I dengan seluruh pelanggan dan pengelola serta pelanggan pasar kelas III dengan pengelola saja yang tidak berbeda secara signifikan. Bila diamati perbedaan dari masing-masing responden, maka terlihat perbedaan persepsi yang signifikan antara pelanggan pasar kelas I dengan pelanggan pasar kelas II dan III. Sementara persepsi pelanggan pasar kelas I dengan seluruh pelanggan dan pengelola tidak berbeda secara signifikan.

Tabel 5. Perbandingan Persepsi Terhadap Tingkat Harapan

	Responden	Siginifikansi	Selisih	Peringkat
Pelanggan Pasar Kelas I	Pelanggan Pasar Kelas II	*0.00	0.51	3
	Pelanggan Pasar Kelas III	*0.00	0.30	7
	Seluruh Pelanggan	0.08	0.18	
	Pengelola	0.14	0.15	
Pelanggan Pasar Kelas II	Pelanggan Pasar Kelas II	*0.00	0.82	1
	Seluruh Pelanggan	*0.00	0.33	5
	Pengelola	*0.00	0.67	2
Pelanggan Pasar Kelas III	Seluruh Pelanggan	*0.00	0.49	4
	Pengelola	0.14	0.15	
Seluruh Pelanggan	Pengelola	*0.00	0.33	6

Signifikansi pada taraf nyata 95% (α = 0.05)
Sumber: pengolahan data

Selanjutnya persepsi pelanggan pasar kelas II berbeda secara signifikan dengan seluruh responden, yaitu pelanggan pasar kelas I dan III, seluruh pelanggan, dan pengelola. Tidak ada satupun responden yang memiliki persepsi yang sama dengan persepsi pelanggan pasar kelas II terhadap tingkat harapan. Persepsi pelanggan pasar kelas III berbeda secara signifikan dengan pelanggan pasar kelas I dan II, dan seluruh pelanggan. Sedangkan persepsi pelanggan pasar kelas III dengan pengelola tidak berbeda secara signifikan. Selanjutnya seluruh

pelanggan memiliki persepsi yang berbeda secara signifikan dengan pelanggan pasar kelas II, pelanggan pasar kelas III, dan pengelola. Seluruh pelanggan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan pelanggan pasar kelas I.Terhadap tingkat harapan ini, perbedaan persepsi terbesar terjadi antara pelanggan pasar kelas II dan pelanggan pasar kelas III, dimana pelanggan pasar kelas III memiliki harapan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan pasar kelas II. Sementara perbedaan persepsi terkecil terjadi antara pengelola dengan pelanggan pasar kelas I dan pelanggan pasar kelas III, namun pelanggan pasar kelas III memiliki tingkat harapan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan pasar kelas I.

SIMPULAN DAN SARAN

Pada akhirnya simpulan yang diperoleh ialah secara total pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja PD Pasar Tohaga dalam pengelolaan pasar masih rendah sedangkan tingkat harapan pelanggan tinggi. Sementara pengelola memberi penilaian yang baik terhadap kinerjanya sendiri dengan tingkat harapan yang juga tinggi. Rekomendasi yang diajukan ialah Untuk memperkecil perbedaan persepsi terhadap tingkat kinerja dan tingkat harapan antara pelanggan dan pengelola, maka PD Pasar Tohaga perlu melakukan strategi berdasarkan prioritas yang didapatkan dari hasil penelitian ini, sehingga penilaian terhadap kinerja PD Pasar Tohaga akan semakin baik mengingat tingkat harapan terhadap perbaikan pengelolaan pasar yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Adiastuti. (2009). Strategi Pengembangan Pengolaan Pasar pada Perusahaan Daerah Pasar Tohaga Kabupaten Bogor, Cibinong, Dokumen PD.Pasar Tohaga.

David, F. (2007). *Strategic Management: Concepts and Cases.* Eleventh Edition. Person International Edition. New Jersey.

Gasperz, V.G. (2004). Perencanaan Strategik untuk Peningkatan Kinerja Sektor Publik - Suatu Petunjuk Praktek. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Hubeis, M dan Najib, M. (2008). Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi. PT. Elek Media Komputindo, Kompas Gramedia. Jakarta.

Kinnear, T.C. and Taylor J.R. (1991). Marketing Research : An Applied Approach. Mc Graw Hill Book Company. Singapore.

Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Bahas Indonesia. Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi 12 Jilid 1. PT. Indeks.

Kuncoro, M. (2008). Strategi Pengembangan Pasar Moderen dan Tradisional. Kadin Indonesia.

Nasution, M.N. (2004). Manajemen Jasa Terpadu. Ghalia Indonesia. Anggota IKAPI.

Nazir, M. (1999). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Oktaviani dan Suryana. (2006). Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus Kebun Wisata Pasir Mukti, Bogor). Jurnal Agro Ekonomi, Vol. 24 No. 1, Mei 2006, 41-58.

PD Pasar Tohaga. (2008). Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan Tahun 2008 dan 2009. PD Pasar Tohaga Kabupaten Bogor.

Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor. (2005). Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 4 Tahun 2005 dan No.11 Tahun 2005 tentang Pendirian Perusahaan Daerah Pasar Kabupaten Bogor. Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor.

Poesoro, A. (2007). Pasar Tradisional di Era Persaingan Global. Lembaga Penelitian SMERU. Jakarta.

Said, G. (2007). Dilema Ddistribusi Produk Segar: Pasar Induk vs Ritel.

Umar, H. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penerbit. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center, Jakarta.