

STUDI KOMPARASI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KECAMATAN MAMAJANG KOTA
MAKASSAR



SKRIPSI

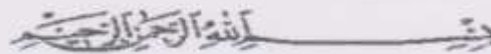
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum Ekonomi Syari'ah (SH) Pada Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh :
Nadyah Mustafa
105 25 012113

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1438 H / 2017 M



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung iqra' Lt. IV Telp.
(0411)851914 Makassar 90223



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Studi Komparasi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Mamajang Kota Makassar " telah diujikan pada hari sabtu, 12 Rabiul Akhir 1439 H, bertepatan dengan tanggal 30 Desember 2017 M, dihadapan penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 12 Rabiul Akhir 1439 H
30 Desember 2017 M

Dewan Penguji,

Ketua : Dr. Ir.H . Muchlis Mappangaja, MP
Sekretaris : Hurriah Ali Hasan ST. ME.,PhD
Anggota : Dr. H. Syahrudin Yasen, S.Ag, SE,MM
 : Dr. H. Agussalim Harrang, SE,MM
Pembimbing I : Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP
Pembimbing II : Hurriah Ali Hasan. ST. ME.,PhD

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Disahkan Oleh:
Dekan FAI Unismuh Makassar

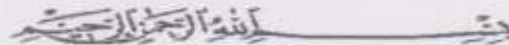
Drs. H. Mawardi Pewang, M.Pd.I

NBM : 554612



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra' Lt. IV Telp
(0411)851914 Makassar 90223



BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengadakan sidang Munaqasayah pada :

Hari/Tanggal : Sabtu , 30 Desember 2017 M / , 12 Rabiul Akhir 1439 H,

Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan
Alauddin

MEMUTUSKAN

Bahwa Saudara,,

Nama : Nadyah Mustafa

NIM : 105 25 0121 13

Judul Skripsi : "Studi Komparasi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Mamajang Kota Makassar " LULUS

Mengetahui

Ketua

Sekretaris

Drs. H Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM. 554612

Dr. Abd. Rahim Razaq, M.Pd
NIDN. 0920085091

Penguji : Dr. H. Syahrudin Yasen, S.Ag, SE,MM (.....)

Dr. H. Agussalim Harrang, SE,MM (.....)

Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP (.....)

Hurriah Ali Hasan ST, ME.,PhD (.....)

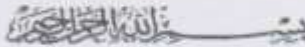
Makassar, 12 Rabiul Akhir 1439 H
30 Desember 2017 M

Dekan,
Fakultas Agama Islam

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM. 554612



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin II/ 17 Fax Telp. (0411) - 851 914



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : **"Studi Komparasi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Mamajang Kota Makassar"**

Nama : Nadyah Mustafa

Nim : 105 250 0121 13

Fakultas : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah

Alamat/Telp/Hp : Jln. Permandian Alam Barombong, RW 07 Tompo Sappa / 085255432340

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diajukan dan dipertahankan di hadapan tim penguji seminar skripsi pada prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 13 Syawal 1437 H

04 Desember 2017 M

Disetujui

Pembimbing I

Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP

NIDN: 0924035201

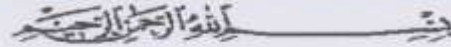
Pembimbing II

Hurriali Ali Hasan, M.E., PhD

NIDN: 092706700



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung iqra' Lt. IV
Telp.(0411)851914 Makassar 90223



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadyah Mustafa
NIM : 105 25 012113
Jurusan : Prodi Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya akan menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun)
2. Saya tidak akan melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam menyusun skripsi.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar 12 Rabiul Akhir 1439 H
30 Desember 2017 M

Yang Membuat Pernyataan



Nadyah Mustafa

Motto dan persembahan

Sedikit Bicara Banyak Bekerja “Orang – orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, orang – orang yang di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.

Bukankah kami telah melapangkan dadamu (Muhammad)? Dan kami pun telah menurunkan bebanmu darimu yang memberatkan punggungmu, dan kami tinggikan sebutan (nama) mu bagimu. Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhan-mulah engkau berharap. (QS. Al-Insyirah : 1-8)

Kupersembahkan karya ini untuk

Keluarga yaitu orang tua, saudaraku dan sahabatku,

atas keikhlasan dirinya dalam doanya memberikan

dukungan dan motivasi kepada penulis.

Banyak hal yang engkau berikan dalam belajarku,

pengorbanan diri baik dalam bentuk moril maupun doa.

By. Nadyah Mustafa

ABSTRAK

Nadyah Mustafa. 105 25 0121 13. Judul Skripsi : Studi Komparasi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Mamajang Kota Makassar. Dibimbing oleh **MUHLIS MAPPANGAJA** dan **HURRIAH ALI HASAN.**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di pasar unit cenderawasi Kecamatan mamajang kota makassar . Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan pasar tradisional dan pasar modern terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Mamajang kota Makassar. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu pasar tradisional (μ) dan pasar modern (ξ) kepuasan konsumen (β)

Total sampling dalam penelitian ini berjumlah 66 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner atau angket. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen sebanyak 200 orang, dengan menggunakan rumus *Slovin* maka menghasilkan sampel sebanyak 66 sampel. Selanjutnya, data yang diperoleh melalui *instrument* tersebut kemudian diolah melalui analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi *Partial Least Square (PLS)2.0*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pasar tradisional dan pasar modern dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dari hasil analisis inferensial yang menggunakan uji t dengan rumus regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} .

Kata Kunci : pasar tradisional, pasar modern dan kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, hidayat dan taufik-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Salam dan shalawat senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Shalallahu Alaihi Wasallam, keluarganya, para sahabatnya serta orang-orang yang senantiasa mengikuti ajaran-ajarannya sampai akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat adanya kekeliruan dan kekurangan di dalamnya, baik dari sistematika penyusunannya maupun pembahasannya sehingga terwujudnya masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, demi kesempurnaannya skripsi ini yang berjudul "*Studi Komparasi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Mamajang Kota Makassar*". Maka penulis dengan penuh rasa rendah dan ketulusan hati menerima segala bantuan moril dari semua pihak dalam memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan membina, dengan harapan proposal ini dapat lebih bermanfaat bagi para pembacanya terutama pada diri pribadi penulis demi pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah menyempatkan diri dan meluangkan waktunya disertai dengan keikhlasan dan ketulusan hati dalam memotivasi, membimbing dan mengarahkan penulis sehingga berbagai kendala-kendala dan masalah pada tahap proses penulisan dan penyusunan serta pembahasannya dapat diantisipasi dan dilalui dengan baik sehingga berbagai harapan demi terwujudnya skripsi ini dapat tercapai.

Maka dari itu, melalui lembaran kata pengantar ini merupakan tempat dan peluang yang baik penulis untuk menyampaikan penghargaan yang sebaik-baiknya serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis, kepada yang terhormat : Terkhususnya dan istimewa ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis persembahkan kepada Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP serta Ibu Hurriah Ali Hasan, ME., PhD selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Bapak Dr. Abd. Rahman Rahim, SE., MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar. Bapak Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar. Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP, selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah dan Bapak Hasanuddin, SE.Sy, selaku sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah. Terima kasih atas bantuannya selama ini, Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Administrasi Universitas Muhammadiyah

Makassar, khususnya Fakultas Agama Islam yang telah banyak menuangkan ilmunya kepada kami. Ucapan terima kasih kepada pemerintah dan seluruh kalangan masyarakat kecamatan mamajang kota makassar sebagai tempat penelitian penulis atas waktunya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mustafa dan Ibu Hawa yang telah mengorbankan segala cucur keringatnya, waktunya dengan penuh ketabahan, kesabaran dalam mengasuh, mendidik dan membesarkan penulis, sehingga saat ini berkat doa dan jasa-jasanya yang tidak dapat terbalaskan jualah hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Makassar. Serta seluruh keluarga besar (Mustafa) yang banyak mendoakan, memotivasi dan membantu penulis.

Ucapan terima kasih kepada seluruh kakanda dan alumni Prodi Hukum Ekonomi Syariah atas motivasi dan ilmunya. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pengurus lembaga se-Fakultas Agama Islam yaitu : Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (PIKOM IMM FAI), Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM FAI), Himpunan Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah (HMJ-HEKIS FAI) Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak memberikan ruang untuk menuntut ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam berorganisasi serta lembaga lainnya.

Atas semua bantuannya yang telah diberikan, penulis hanya dapat memanjatkan doa kepada Allah SWT, semoga semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini senantiasa berada dalam lindungan-Nya dan seluruh bantuannya bernilai ibadah di sisi-Nya.

Amin....

Makassar, 6 Rabiul Akhir 1439 H
25 Desember 2017 M

Penulis

Nadyah Mustafa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA MUNAQSYAH	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
Bab II Tinjauan Pustaka	6
A. Landasan Teori	6
1. Pengertian komparasi.....	6
2. Pengertian konsumen.....	7
2.1 Ciri-ciri konsumen.....	7

3. Pengertian pasar	8
3.1 Fungsi pasar.....	11
3.2 Jenis pasar.....	11
3.2.1 Pasar tradisional	14
3.2.1.a Ciri-ciri pasar tradisional.....	13
3.2.1.b Jenis pasar tradisional.....	13
3.2.1.c Komponen pasar tradisional	14
3.2.1.d Fasilitas pasar tradisional.....	14
3.2.2 Pasar modern.....	16
3.2.2.a Macam-macam pasar modern.....	18
4. Preferensi dan kepuasan	18
4.1 Pengertian preferensi	18
4.2 Pengertian kepuasan.....	21
B. Kerangka Pikir	24
C. Kerangka Konseptual	25
D. Hipotesis Penelitian	26
Bab Iii Metode Penelitian.....	38
A. Jenis Penelitian Dan Sumber Data	38
1. Jenis Penelitian	38
2. Sumber Data	39
3. Waktu dan Tempat Penelitian	40
B. Definisi Operasional Variabel (Dov)	40

C. Populasi Dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
D. Tehnik Pengumpulan Data	42
E. Metode Analisis Data	44
1. Partial Least Square (PLS)-PM	44
Bab Iv Hasil Penelitian Dan Pembahasan	
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan Hasil Penelitian	37
Bab V Penutup	
A. Kesimpulan	52
B. Saran	52
Daftar Pustaka	
Lampiran – Lampiran	
Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Pasar tradisional	37
Tabel 4.2 Pasar modern	38
Tabel 4.3 Kepuasan konsumen (Dimension)	38
Tabel 4.4 Srtuktur model specification	42
Tabel 4.5 Auter loading	46
Tabel 4.6 <i>Overview</i>	47
Tabel 4.7 Croos loading.....	48
Tabel 4.8 Laten variabel corelation	48
Tabel 4.9 Evaluasi model struktur.....	49
Tabel 4.10 Nilai R ²	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan wilayah akan dipengaruhi oleh beberapa sistem aktivitas, salah satunya adalah perdagangan. Salah satu indikator tingkat kemajuan di bidang ekonomi di lihat dari frekuensi kegiatan di sektor perdagangan. Aktivitas perdagangan akan selalu membutuhkan fasilitas yang berupa ruang dengan prasarana dan sarana yang memadai untuk mewadahi aktivitas perdagangan.

Pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli dan potensial atas tawaran pasar tertentu (Kotler, 2005:157). Ukuran pasar tergantung pada jumlah pembeli yang mungkin ada atas tawaran pasar tertentu. Sesuai dengan perkembangannya dikenal dengan pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih memiliki golongan pedagang menengah ke bawah dan tersebar, baik di kampung, kota- kecil, dan kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh, siang, sampai sore hari. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang menggunakan fasilitas modern, konsumennya dan pedagang dari golongan menengah ke atas, harga yang ditawarkan tetap dan sistem pelayanannya sendiri.

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran.

Agar pasar tradisional bisa tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen, maka harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk. Diterima atau tidaknya produk tergantung persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti produk tersebut akan dibeli konsumen..

Menurut Iswari dan Suryandari (2003:89) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan mempunyai loyalitas dapat diukur dengan variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang. Salah satu kelebihan pasar tradisional adalah harga yang dijual pedagang dapat ditawarkan oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi adalah persetujuan dari penjual dan pembeli. Oleh karena itu, di sini pembeli harus pintar dalam menawar harga. Bila pembeli pintar menawar, maka harga yang dibeli tidak terlalu mahal atau dapat ditekan. Tetapi, bila sebaliknya pembeli kurang pintar untuk menawar harga, maka barang yang dibeli mungkin dianggap mahal.¹

Pada umumnya konsumen akan memilih pasar tradisional yang letaknya strategis, seperti di tengah kota, dekat dengan penduduk tersebut. Adapun pemilihan tempat yang strategis tersebut diharapkan agar mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum. Konsumen yang tergolong dalam kelas menengah kebawah dan tidak mempunyai kendaraan pribadi lebih sering berbelanja pada pasar tradisional, karena lebih hemat pada biaya transportasinya.

Barang yang di jual pasar pasar modern berkualitas, misalnya

¹ Mayasari,Rani, 2009 analisis pengaruh ciria pasar tradisional terhadap loyalitas komsumen

sayur-sayuran yang selalu segar karena dimasukkan ke dalam ruang pendingin. Sedangkan pada pasar tradisional tidak disediakan ruang pendingin sehingga cepat layu.

Pada pasar modern tempatnya rapi, teratur dan bersih, karena diatur dengan sebaik-baiknya. Sedangkan pada pasar tradisional tidak teratur, panas, becek, dan kotor karena tempatnya seadanya saja. Pada pasar modern terdapat fasilitas AC, lift dan escalator (tangga berjalan), sedangkan pada pasar tradisional hanya tangga biasa saja. Pada pasar modern, penjual kebanyakan dari golongan masyarakat menengah keatas, artinya mempunyai banyak modal untuk menyediakan berbagai fasilitas dan barang dagangan. Sedangkan pada pasar tradisional, penjual sebagian besar berasal dari golongan menengah ke bawah. Hal ini dapat dilihat dari macam-macam barang yang di jual terdiri dari beberapa macam merek saja. Di samping itu waktu penjualan pasar modern terbatas, yaitu dari pagi hingga malam. Tetapi, pada pasar tradisional waktu penjualan tidak terbatas, yaitu dari subuh hingga siang atau sore bahkan malam hari.

Salah satu pasar tradisional yang mempunyai banyak konsumen adalah pasar unit cenderawasi Walaupun pasar pasar unit cenderawasi mempunyai banyak pesaing dari sesama pasar tradisional khususnya di kecamatan mamajang. Walaupun banyak memiliki pelanggan yang loyal, tetapi munculnya pasar-pasar swalayan di kecamatan mamajang seperti Indomaret, Alfamart, Sentral Mode, Laris Swalayan dapat berakibat pelanggan pada pasar pasar unit cenderawasi sebagian kecil berpindah berbelanja.²

Berdasarkan uraian tersebut, maka judul yang diambil adalah **“Studi Komparasi Pasar Tradisional dan Pasar Modern Terhadap Kepuasan Konsumen di Kecamatan Mamajang Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel pasar modern berpengaruh terhadap pasar tradisional ?
2. Apakah pasar tradisional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah pasar modern berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan permasalahan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah. Secara konkrit, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pasar modern berpengaruh terhadap pasar tradisional .
2. Untuk mengetahui pasar tradisional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pasar modern berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga untuk memperluas wawasan.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks permasalahan yang berkaitan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian komparasi

Penelitian komparasi adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui 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 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 dua konsep atau lebih.

Dengan menggunakan metode komparasi ini peneliti bermaksud untuk menarik sebuah konklusi dengan cara membandingkan ide-ide, pendapat-pendapat dan pengertian agar mengetahui persamaan dari ide dan perbedaan dari standar pelayanan minimal.

Komparasi menurut kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai perbandingan. Menurut Winamo Surakhmad dalam bukunya pengantar pengetahuan ilmu (1986 :84), komparasi adalah penyelidikan deskriptif yang³

berusaha mencari pemecahan melalui analisis tentang hubungan sebab-akibat,

yaitu memilih faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan situasi

³ Jurnal manajemen dan bisnis, diakses pada tanggal 20 Desember 2017

atau fenomena yang diselidiki dengan membandingkan satu factor dengan factor lain.

Menurut Nasir (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 bentuk penelitian yang membandingkan antara variabel-variabel yang saling berhubungan dengan mengemukakan perbedaan-perbedaan ataupun persamaan-persamaan dalam sebuah kebijakan dan lain-lain.

2. Pengertian konsumen

Dalam dunia marketing konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau perdagangan tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti konsumen dan siapa konsumen itu. Berikut adalah pengertian konsumen menurut para ahli :

- a. Pengertian konsumen menurut Philip kotler (2000) dalam bukunya principles of marketing adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.⁴
- b. Menurut pengertian pasal 1 angka 2 UU KP, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk

⁴ <http://www.pekerjadata.com/2014/01/skripsi-analisis-aksibilitas-konsumen.html?m=1> di akses pada tanggal 21 Desember 2017

diperdagangkan.

2.1. Ciri - Ciri Konsumen

Setiap konsumen mempunyai karakteristik yang unik dan berbeda-beda. Namun secara garis besar, ciri-ciri konsumen dibedakan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern, berikut ini adalah ciri-cirinya:

2.1.a . ciri-ciri konsumen pasar tradisional

- Membeli barang sesuai dengan kebutuhan.
- Tidak terpaku pada kualitas barang yang dibeli , melainkan lebih mempertimbangkan harganya.
- Cara membayar barang atau jasa menggunakan uang yang sah.
- Kendaraan yang dipakai umumnya sepeda, motor, angkut, atau berjalan kaki.
- Pakaian/ta/aksesoris yang dipakai biasa saja
- Berpenampilan biasa saja.

2.1.b. ciri-ciri konsumen pasar modern

- Membeli barang sesuai dengan keinginan
- Mempertimbangkan kualitas sebelum membeli tidak peduli berapapun harganya.
- Cara membayar barang/ jasa lebih sering menggunakan ATM, kartu kredit, atau cek.
- Kendaraan yang digunakan motor atau mobil
- Pakaian /tas/aksesoris yang dipakai merupakan tren masa kini.
- Sangat menjaga penampilan

3. Pengertian Pasar

Pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

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

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi, berdasarkan pernyataan diatas pasar adalah area tempat jual beli barang/ jasa dengan penjual lebih dari ⁵satu orang yang didalamnya terjadi proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) sehingga menetapkan harga dan jumlah yang disepakati oleh

⁵ Bambang 2005 . manajerial ekonomi universitas Trisakti.Jakarta, hal 161-162

penjual dan pembeli.

Islam menegaskan bahwa di dalam suatu pasar harus berada diatas prinsip persaingan bebas. Namun bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak untuk semua, akan tetapi kebebasan yang di balut oleh nilai-nilai aturan islam. Islam tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tanpa terkecuali intervensi dari negara dengan adanya otoritas penentuan harga jual beli di pasar karena pada dasarnya penentu harga di pasar itu adalah pasar itu sendiri dengan melihat bagaimana pasar itu berjalan atau Allah SWT.

Pasar dalam islam mengharuskan adanya moralitas antara lain yaitu :

- Persaingan Yang Sehat (Fair Play)
- Kejujuran (Honesty)
- Keterbukaan (Transparancy)
- Keadilan (Justice)

Rasulullah SAW adalah seorang pedagang menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran maka dari itu beliau dijuluki 'al-amin (yang dipercaya). Nabi Muhammad SAW mulai belajar menjadi pedagang yaitu pada umur tujuh tahun, ketika ia diajak oleh pamannya Abu Thalib untuk pergi berdagang ke negeri syam. Cara berdagang Rasulullah SAW ini seharusnya menjadi contoh bagi umatnya, dimana kunci utama beliau dalam berdagang adalah jujur dan terbebas dari unsur-unsur keharaman.

Namun ketika itu bangsa arab merasa aneh dan merasa bahwa tidak sepatasnya seorang nabi mempunyai aktivitas di pasar, apalagi untuk berdagang, padahal Allah SWT berfirman :[8]

قَالُوا مَا لِهَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلْنَا إِلَيْهِمُ الْكُفْيَ وَنَمَاهُنْذِيرًا

Artinya: Dan mereka berkata, “mengapa Rasul (Muhammad) ini

memakan makan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia. (QS. Al-Furqon: 7)

أَكْلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً ۗ وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لِيَدَ اتَّصِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Artinya : Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelum mu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu maha Melihat.

عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۗ لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۗ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ ۗ وَأَذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu, Maka apabila kamu telah bertolak dari”Arafat, berdzikirlah (dengan menyebut nama Allah) sebagaimana yang ditunjukka_Nya kepadamu dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang sesat.”. (Al-Baqarah : 198)

Dalam islam keberadaan satu penjual di pasar,atau tidak ada pesaing, ⁶atau kecilnya persaingan di pasar,bukanlah suatu hal yang terlarang. Siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau ada lagi penjual lainnya. Akan tetapi, siapapun dia tidak boleh melakukan ikhtiar (monopoli) yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih

⁶ Swasta, Basu,1989. Manajemen pemasaran modern,edisi II, Yogyakarta Liberty 2003

⁶ <http://Ranihaulya.blogspot.com/2014/05/ayat-dan-hadist-ekonomi-tentang.html?m=1>

sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Abu Hurairah r.a hadist Rosulullah saw. Sebagai berikut : “ *Barang siapa yang melakukan ikhtikar untuk merusak harga pasar sehingga harga naik secara tajam, maka ia berdosa.*” (riwayat Ibnu Majah dan Ahmad).

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rosulullah saw pernah terjadi harga-harga membumbung tinggi. Para sahabat lalu berkata kepada Rosul,” Ya Rosulullah saw tetapkan harga demi kami .” Rosulullah saw menjawab:

Yang artinya “*sesungguhnya Allahlah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha pemberi rezeki sunggu aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntunku atas kezoliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta*”. (HR. Abu Daud, Ibnu Majah dan At-Tirmidzi).

3.1. Fungsi Pasar

Pasar berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk pelayanan bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segi atau bidang, diantaranya :

a) Segi ekonomi

Merupakan tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk memwadahi kebutuhan sebagai *demand* dan *suplai*.

b) Segi sosial budaya

Merupakan kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal.

c) Arsitektur

Menunjukkan ciri khas daerah yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

3.2. Jenis pasar

3.2.1. Pasar Tradisional

Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka penjual maupun suatu pengelola pasar. Pada pasar tradisional ini sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang elektronik, jasa, dll. Selain itu juga menjual kue tradisional dan makanan nusantara lainnya.

Sistem yang terdapat pada pasar ini dalam proses transaksi adalah pedagang melayani pembeli yang datang ke stan mereka, dan melakukan tawar menawar untuk menentukan kata sepakat pada harga dengan jumlah yang telah disepakati sebelumnya. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar tradisional dikenal sebagai bangunan yang relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (uang tempat usaha sempit, suasana parkir yang kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar, dan penerangan kurang baik). Barang-barang yang diperdagangkan adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan mutu barang yang kurang diperhatikan, harga barang relatif murah, dan cara pembelanjaannya dengan cara tawar menawar. Para pedagangnya sebagian besar adalah golongan ekonomi lemah

dan cara berdagangnya kurang professional (Pangestu 2010).

Dalam lingkup pasar tradisional sebagai pasar pemerintah, terdapat tiga pelaku yang terlibat dalam aktivitas sehari-hari yaitu: penjual, pembeli, dan pegawai/pejabat dinas pajak. Selain tiga pelaku utama tersebut terdapat pelaku utama yang lain, yaitu buruh panggul, petugas keberhasilan, preman dan copet. Adapun ciri pasar tradisional yaitu : a) dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen : planning, organizing, actuating, controlling. b). tidak ada konsep marketing yaitu : bahwa pembeli adalah raja, terdapat pelayanan penjualan, penentuan harga berdasarkan penentuan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, produk berkualitas, tempat penjualan yang nyaman bagi pembeli.

Sedangkan penjual pasar tradisional biasanya mempunyai ciri : a). tempat penjualannya yang kumuh, sempit, tidak nyaman, kotor dan gelap, : b). penjualannya tidak menarik : c). cara menempatkan barang dagangan tanpa konsep marketing. Adapun ciri pembeli pasar tradisional : a). tidak peduli dengan lalu lalang pembelinya : b). pembeli pasar tradisional biasanya mengakui dan mengenal pasar tersebut utamanya masalah harga, karena bila tidak tahu, harga komoditas bisa naik dua atau tiga kali lipat.

3.2.1.a. Ciri-Ciri Pasar Tradisional

Ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:

- a) Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah.
- b) Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli.
Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.

- c) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang dagangan yang berbeda-beda. Selain itu terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, dan daging.
- d) Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai meng*import* hingga keluar pulau atau negara.

3.2.1.b Jenis Pasar Tradisional

Pasar sebagai perusahaan daerah digolongkan menurut beberapa hal yaitu:

- a) Menurut jenis kegiatannya, pasar digolongkan menjadi tiga jenis
 1. Pasar eceran
Yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran barang secara eceran.
 2. Pasar grosir
Yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran dalam jumlah besar.
 3. Pasar induk
Pasar ini lebih besar dari pasar grosir, merupakan pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan-bahan pangan untuk disalurkan ke grosir-grosir dan pusat

pembelian.⁷

3.2.1.c Komponen Pasar Tradisional

Pelaku Kegiatan

a. Pedagang

Pedagang pasar adalah pihak ketiga yang melakukan kegiatan dengan menjual atau membeli barang dan atau jasa yang menggunakan pasar sebagai tempat kegiatannya.

b. Pembeli

Pembeli atau konsumen pasar adalah semua golongan yang datang dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya dengan harga murah dan dengan pelayanan langsung.

c. Penunjang

Penunjang pasar yaitu:

- Pemerintah sebagai pemberi izin berdirinya dan beroperasinya pasar.
- Swasta pedagang penyewa tempat, pelaksana pembangunan pasar.
- Pengelola melaksanakan pembangunan, pengelola pemasaran tempat, pengelola kebersihan, pengelola distribusi barang dan stabilitas harga.
- Bank memperlancar kegiatan ekonomi

3.2.1.d Fasilitas Pasar Tradisional

• Fasilitas Fisik Pasar Tradisional

a. Elemen utama

Satu elemen utama yang terdapat pada pasar yaitu ruang terbuka. Area ini biasanya digunakan sebagai

⁷ Arianty, Nel, Analisis perbedaan pasar modern dan pasar tradisional

tempat los-los pedagang non permanen atau area parkir liar yang mulai marak muncul pada saat ini.

Elemen utama yang lainnya yaitu ruang tertutup. Ruang tertutup yang dimaksud adalah ruangan yang tertutup atap namun tidak tertutup sepenuhnya oleh dinding atau penyekat ruangan lainnya. Contohnya seperti toko, kios, los, dasaran, kamar mandi, dan gudang.

b. Elemen penunjang

Contoh elemen-elemen penunjang pada pasar tradisional yaitu area bongkar muat barang dagangan, dan pos penjaga.

c. Elemen pendukung

Beberapa elemen pendukung yang ada di pasar adalah pusat pelayanan kesehatan, penitipan anak, pelayanan jasa, kantor pengelola pasar, koperasi pasar, tempat ibadah seperti mushola atau masjid.

d. Pencapaian

e. Jaringan angkutan manusia dan barang

f. Jaringan utilitas

Jaringan utilitas yang dimaksud adalah saluran listrik, air bersih, *hydrant*, komunikasi, dan sampah. Selain itu terdapat saluran- saluran air kotor dan limbah yang memenuhi kebutuhan pasar.

g. Area parkir

h. Fasilitas Sosial

Fasilitas sosial seringkali terlupakan pada pasar tradisional saat ini. Salah satu contoh sederhana fasilitas sosial yang dapat diaplikasikan pada pasar

tradisional yaitu teras yang dapat digunakan sebagai interaksi sosial. Selain itu, pemberian vegetasi yang dapat dijadikan tempat berteduh dan menjalin interaksi sosial.

- Fasilitas Non Fisik Pasar

Selain fasilitas fisik yang terdapat pada pasar tradisional, ada pula fasilitas non-fisik yang terdapat pada pasar tradisional seperti pengelolaan pasar, pelayanan dan pengawasan kesehatan dan kelengkapan komoditi yang tersedia dalam pasar.

3.2.2 Pasar Modern

Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara tidak langsung. Pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil di rak-rak yang sudah ditata sebelumnya. Harga barang sudah tercantum pada tabel- tabel yang pada rak-rak tempat barang tersebut diletakkan dan merupakan harga pasti yang tidak bisa ditawar.

Selanjutnya Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *mall, supermarket, departement store, shopping centre*, waralaba, toko mini, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang

impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

3.2.2.a Macam-macam pasar modern

Macam-macam pasar modern diantaranya (Kotler, 2000) :

- a. *Minimarket*: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern.
Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m² sampai 200 m².
- b. *Convenience store*: gerai ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga *minimarket*.
- c. *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- d. *Factory outlet*: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut.

- e. *Distro (Disribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- f. *Supermarket*: pasar modern yang mempunyai luas 300-1100 m² untuk yang kecil, sedangkan yang besar berukuran 1100-2300 m²
- f. Perkulakan atau gudang rabat: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- g. *Super store*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas serta lebih besar dari *supermarket*.
- h. *Hipermarket*: pasar modern yang mempunyai luas ruangan di atas 5000 m²

4. Kepuasan

4.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oliver dalam Peter dan Olson, 1996 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi dan yang mengelilingi harapan tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan- perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman

pengonsumsiannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers dalam Nasution, 2005 mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya
- c. Pengalaman dari teman-teman. Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

4.1.1. Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain ketika konsumen ingin membeli produk lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

4.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu bias memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

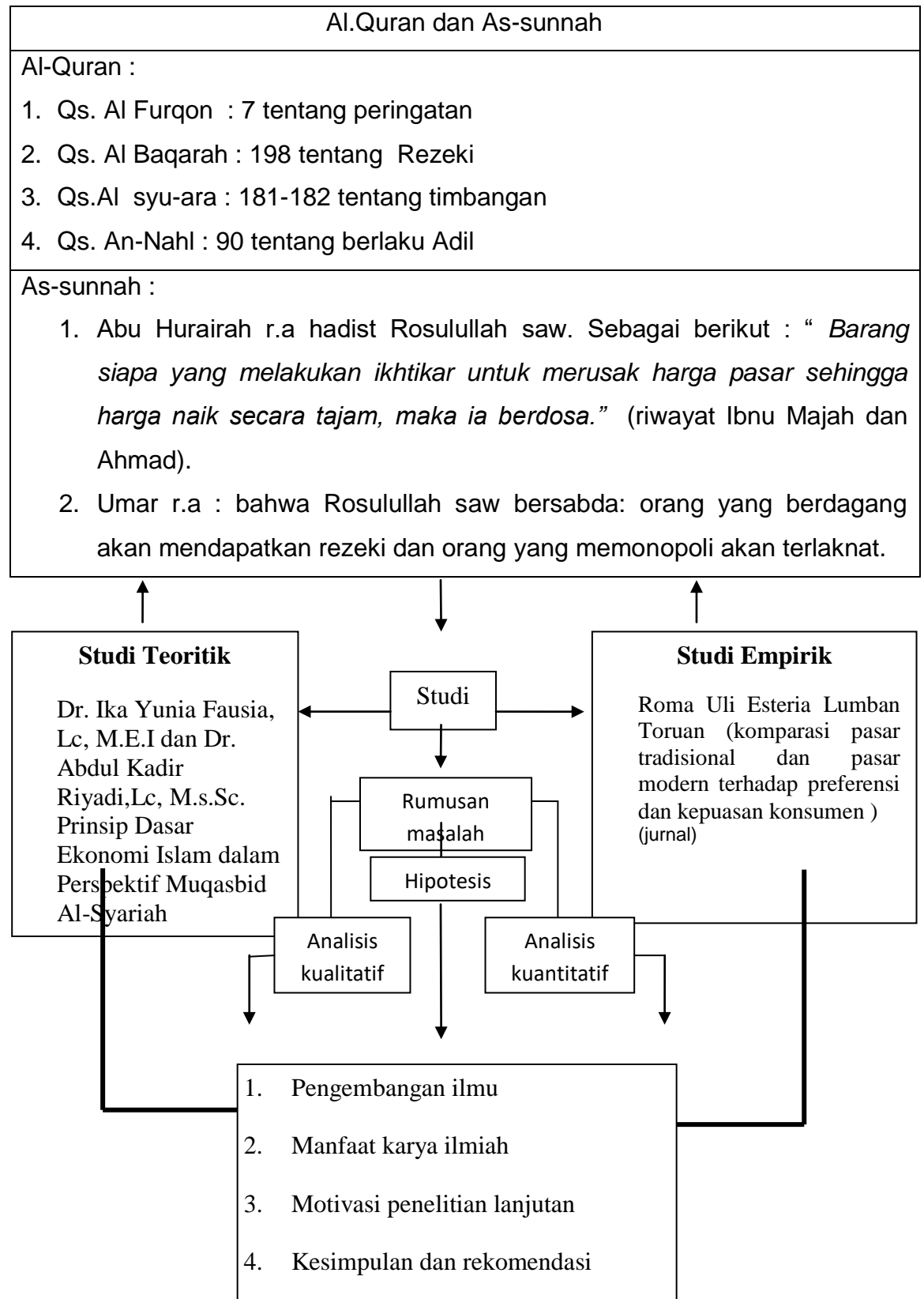
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

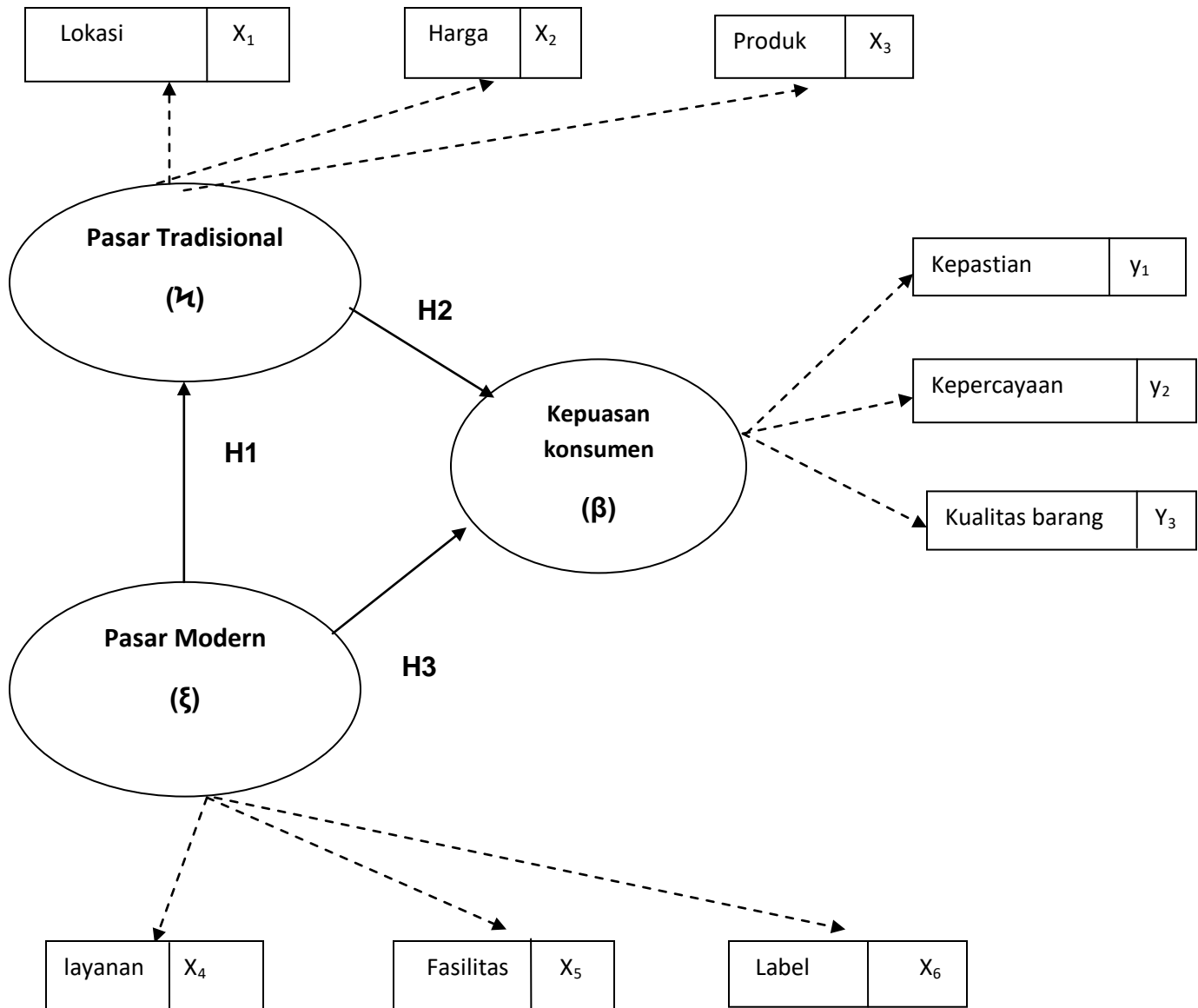
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk (Wulansari, 2007).⁸


⁸Yeni masti. Preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar pasar tradisional dan pasar modern di kota Makassar.ekonomi dan bisnis Unhas, 201

B. KERANGKA PIKIR



C. KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :  variabel

 Indikator

D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah :

1. Diduga pasar modern berpengaruh terhadap pasar tradisional.
2. Diduga tradisional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Diduga pasar modern berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena data diperoleh dari hasil pengamatan langsung Kecamatan Mamajang Kota Makassar dengan menggunakan skala liker 6 point. Maka dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan /atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dan hubungan- hubungan kuantitatif.⁹

2. Sumber data

2.1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Dalam penelitian kali ini menggunakan data primer atau data empiris yang diperoleh dari penyebaran angket. Dalam penelitian ini angket yang tersebar terdiri dari angket tertutup dan angket terbuka. Angket tertutup dimana masyarakat telah disediakan pilihan pertanyaan yang berkenaan studi komparasi pasar tradisional dan pasar modern terhadap kepuasan

⁹Iqbal Hasan *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, 2002. Jakarta, PT Bumi Aksara.

konsumen di kecamatan mamajang kota makassar dan jawaban yang di *design* dengan menggunakan skala liker Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan- pernyataan dengan lima alternatif jawaban yang telah di sediakan oleh peneliti. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dengan cara memberi tanda atau symbol (\surd). Angket terbuka disini di maksudkan peneliti sebagai alternatif bagi responden jika di mungkinkan jika terdapat faktor lain yang belum *tercoper* dalam pilihan yang disajikan oleh peneliti.

2.2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari ¹⁰sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti yang terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia.

3. Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, yakni pada bulan Mei - Juli bertempat Kecamatan Mamajan Kota Makassar.

B. Defenisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah pengertian tentang defenisi operasional variabel:

1. Penelitian komparasi adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui 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.
2. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara

¹⁰ qbal Hasan *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, 2002. jakarta, PT Bumi Aksara

langsung, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka penjual maupun suatu pengelola pasar.

3. Pasar modern merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara tidak langsung. Pembeli melayani ¹¹kebutuhannya sendiri dengan mengambil di rak-rak yang sudah ditata sebelumnya. Harga barang sudah tercantum pada tabel- tabel yang pada rak-rak tempat barang tersebut diletakkan dan merupakan harga pasti yang tidak bisa ditawar.
4. Dalam dunia marketing konsumen adalah hal yang perlu di perhatikan, jika suatu perusahaan atau perdagangan tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan.
5. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu yang menjadi objek atau sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasar unit cenderawasi di Kecamatan Mamajang sebanyak 200 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, maka dari itu sampel dari penelitian ini adalah konsumen pasar unit Cenderawasi yang terdapat di Kecamatan Mamajang Pada saat penelitian berlangsung menggunakan rumus sloving, sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{(1 + e^2 N)}$$

¹¹ qbal Hasan *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, 2002. jakarta, PT Bumi Aksara

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat *error* (0,10 %)

$$n = \frac{N}{(1 + e^2 N)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 0,1^2 (200)}$$

$$n = \frac{200}{1+2} = \frac{200}{3} = 66$$

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Ada dua teknik pengumpulan data yang penulis gunakan untuk melaksanakan penelitian, yaitu angket dan dokumentasi.

1. Angket

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden sampel yang akan diteliti. Jumlah pertanyaan yang ada, diambil dari masing-masing item yang diperoleh dari masing-masing indikator variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Angket diberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sampel dan mudah memberi penjelasan berkenaan dengan pengisian angket tersebut. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan skala

likert 6 poin. Jawaban responden berupa pilihan lima alternatif yang ada, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

ALTERNATIF JAWABAN	
JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar. Alat yang digunakan dalam teknik ini antara lain seperti lembar cek list, buku catatan, kamera photo dan lainnya.

3. Interview

Yaitu penelitian yang di lakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab kepada konsumen pasar, hal ini di maksudkan untuk mendapatkan data-data yang mendukung penelitian ini.

E. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu metode

yang berbasis keluarga regresi yang dikenalkan oleh Herman O.A Word untuk menciptakan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi (*Distribution- Free*), artinya data penelitian tidak mengacuh pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya yang kompleks datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair et.al., 2010). PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikator-indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan konstruk yang lain, sedangkan *outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya. Konstruk terbagi menjadi dua yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk endogen merupakan konstruk penyebab, konstruk yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Konstruk eksogen memberikan efek kepada konstruk lainnya, sedangkan konstruk endogen merupakan konstruk yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Konstruk endogen adalah efek dari konstruk eksogen. PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model hubungan yang bersifat reflektif saja.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang diperoleh dari Studi Komparasi Pasar Tradisional dan Pasar Modern Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Mamajang Kota Makassar dan diolah dengan menggunakan model SmartPLS 2.0.

a. Diskripsi hasil penelitian

1) Pasar tradisional (μ)

Tabel 4.1 pasar tradisional

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	X ₁ (Lokasi)	6	60	–	–	–
2	X ₂ (Harga)	–	65	1	–	–
3	X ₃ (Produk)	17	49	–	–	–

Kesimpulan:

X₁ = untuk indikator X₁ (Lokasi) yang memilih kategori setuju :60.

Indikator ini mampu memengaruhi variabel pasar tradisional.

X₂ = untuk indikator X₂ (Harga) yang memiliki kategori setuju : 65

Indikator ini mampu memengaruhi variabel pasar tradisional.

X_3 = untuk indikator X_3 (Produk) yang memiliki kategori setuju : 49.

Indikator ini mampu memengaruhi variabel pasar modern.

2) Pasar modern (ξ)

Tabel 4.2 pasar modern

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	X_4 (Layanan)	-	66	-	-	-
2	X_5 (Fasilitas)	-	47	19	1	-
3	X_6 (Label)	-	56	10	-	-

Kesimpulan:

X_4 = untuk Indikator (Layanan) yang memiliki kategori setuju sebanyak : 66. Indikator ini mampu memengaruhi variabel pasar modern.

X_5 = untuk Indikator (Fasilitas) yang memiliki kategori setuju sebanyak: 47. Indikator ini mampu memengaruhi Variabel pasar modern

X_6 = untuk Indikator (Label) yang memiliki kategori setuju sebanyak : 56. Indikator ini mampu memengaruhi variabelpasar modern.

3) Kepuasan konsumen (β)**Tabel 4.3 kepuasan konsumen**

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	Y ₁ (Kepastian)	-	66	-	-	-
2	Y ₂ (Kepercayaan)	3	62	1	-	-
3	Y ₃ (Kualitas barang)	2	63	1	-	-

Kesimpulan :

Y₁ = untuk Indikator (Kepastian) yang memiliki kategori setuju : sebanyak 66. Indikator ini mampu memengaruhi variabel kepuasan konsumen.

Y₂ = untuk Indikator (Kepercayaan) yang memiliki kategori setuju sebanyak 62. Indikator ini mampu memengaruhi variabel kepuasan konsumen.

Y₃ = untuk Indikator (kepuasan konsumen) yang memiliki kategori setuju sebanyak 63. Indikator ini mampu memengaruhi variabel kepuasan konsumen.

4) Uji validasi dan reliability

Diperoleh nilai validasi dan reliability digunakan *composite reliability* dengan nilai diatas 0,70 (>0,70) pasar tradisional 0,689 >0,70 jadi data tersebut cukup reliability. Untuk nilai validasi digunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai (0,05) digunakan 0,689 > 0,05 sangat valid. Pasar modern 0,744>0,70 jadi data tersebut reliability. Untuk nilai validasi digunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai (0,05) digunakan 0.744>0,05 sangat valid. Kepuasan konsumen nilai 0,767 > 0,70 jadi data

tersebut validasi reliability. Untuk nilai validasi digunakan *Cronbach's Alpha* dengan (0,05) digunakan 0,767 >0,05 sangat valid.

Model Specification Sebagai Berikut :

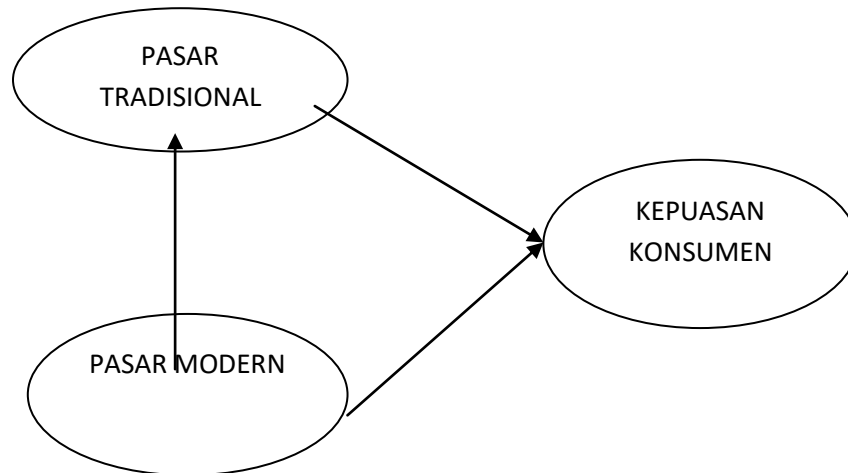
- Measurement Model Specification
- Manifest Variabel Scores (Original)
- Structural Model Specification

Measurement Model Specification adalah pengukuran :

1. Mean (rata²) hasil indification yang terdiri dari X_1 sampai dengan X_3 untuk Variabel Kebijakan dan X_4 sampai dengan X_6 untuk Variabel Kebijakan adalah terlihat dari olah data menunjukkan pada variabel pasar tradisional X_1 rata² > 4 X_2 rata² > 3, X_3 rata² > 4,. Pada variabel pasar modern adalah X_4 rata² > 3, X_5 rata² > 3, X_6 rata² > 3,. Sedangkan pada variabel kepuasan adalah Y_1 rata² > 4, Y_2 rata² > 4, Y_3 rata² > 4,
2. Score Manifest dari variabel masing-masing
 - Variabel pasar tradisional (η)
 - Variabel pasar modern (β)
 - Variabel kepuasan (ξ)

Manifest di variabel pasar tradisional (η) telah diukur dari (X_1 sampai dengan X_3) dan variabel psar modern telah diukur dari (X_4 sampai dengan X_6) dan variabel Pemasukan telah diukur dari (Y_1 sampai dengan Y_3).

3. Model Specification adalah sebagai berikut :



Ini adalah struktur (path model) model jalur dengan pengertian bahwa Variabel (η) berpengaruh terhadap variabel (β) sedangkan variabel (ξ) berpengaruh terhadap variabel (β).

Partial Lear Square, untuk diketahui

Kriteria quality, Dapat dilihat dari :

- ✓ Overview
- ✓ Redundancy
- ✓ Cronbachs Alpha
- ✓ Latent Variable Correlations
- ✓ R Square
- ✓ AVE
- ✓ Communality
- ✓ Total Effects
- ✓ Composite Reliability

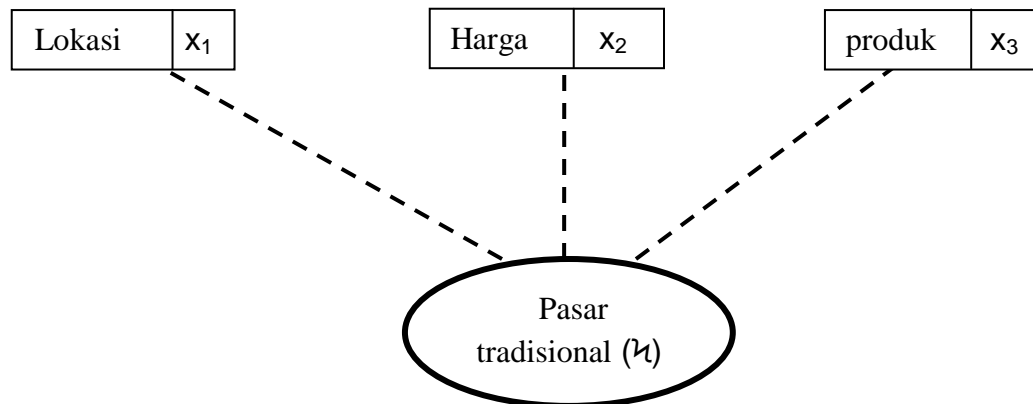
Struktur Model Specification

Hasil olah data diperoleh sebagai berikut :

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
KEPUASAN KONSUMEN	0.551529	0.767111	0.464217	0.590085
PASAR MODERN	0.507554	0.744647		0.561994
PASAR TRADISIONAL	0.455190	0.689155	0.033895	0.527017

Sumber : SmartPLS 2,0

Pengukuran validasi variabel dan indikator



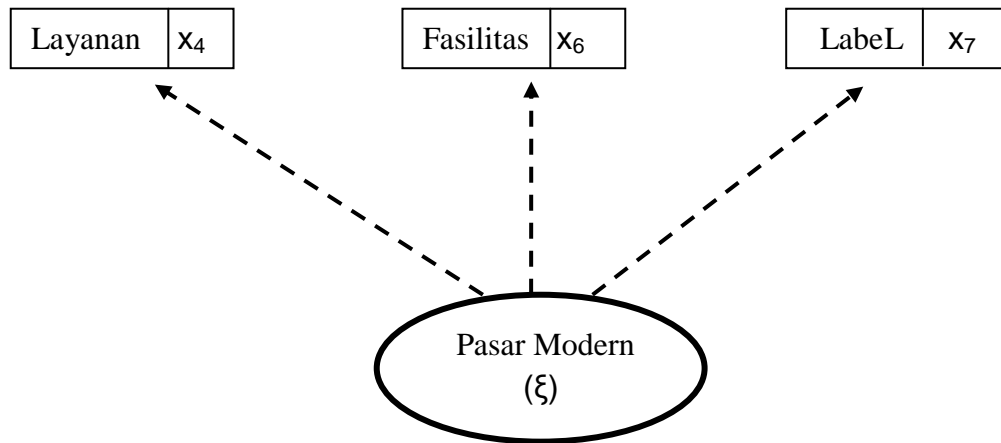
Kesimpulan:

1. Variabel pasar tradisional (λ) yang dimana X_1 (4,124)

$$X_2 (1,547)$$

$$X_3 (13,866)$$

Artinya nilai factor loading $> 0,5$. Ini menunjukkan bahwa data ini benar-benar sangat akurat (valid).

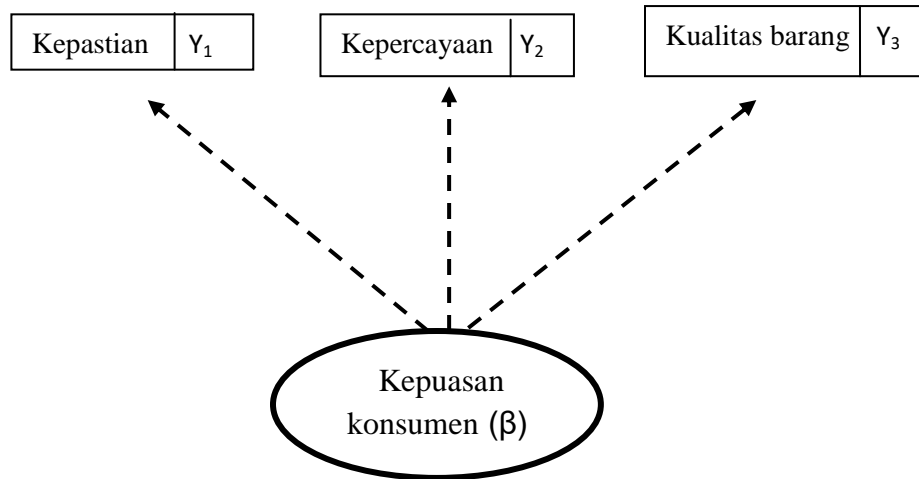


2. Variabel Pasar Modern (ξ) yang dimana $X_4(2,924)$

$X_5(21,377)$

$X_5(5,585)$

Artinya nilai factor loading > 0,5. Ini menunjukkan bahwa data ini benar-benar sangat akurat (valid).



3. Variabel kepuasan konsumen (β) yang dimana Y_1 (2,286)

Y_2 (19,134)

Y_3 (14,563)

Artinya nilai factor loading $> 0,5$. Ini menunjukkan bahwa data ini benar-benar sangat akurat (valid).

Untuk variabel pasar modern $1,968 < 2$ cukup redible terhadap pasar modern

Untuk variabel pasar tradisional $7,272 > 2$ cukup redible terhadap kepuasan konsumen

Untuk variabel pasar modern $4,847 > 2$ cukup redible terhadap kepuasan konsumen.

2. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran adalah evaluasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Evaluasi ini meliputi dua tahap, yaitu evaluasi terhadap *convergent validity* dan *discriminant validity*. Convergent validity dapat dievaluasi dalam tiga tahap, yaitu indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai average variance extracted (AVE). indikator validitas dapat dilihat dari nilai factor loading. Bila nilai factor loading suatu indikator lebih dari 0,5 dan nilai t statistic lebih dari 2,0 maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya, bila nilai loading factor kurang dari 0,5 dan memiliki nilai t statistik kurang dari 2,0 maka dikeluarkan dari model.

Semua *loading factor* memiliki nilai t statistic lebih dari 2,0 sehingga jelas memiliki validitas yang signifikan. Nilai t statistic untuk loading pasar tradisional X₁ s/d X₃ dan untuk Variabel Pasar modern X₄ s/d X₆ , berikut variabel pemasukan Y₁ s/d Y₃ adalah valid.

Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)

	Original sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	Standar t Error (STERR)	T Statistik (O / STERR)
X1 <- PASAR TRADISIONAL	0.6772 32	0.6477 44	0.1647 46	0.1647 46	4.110759
X2 <- PASAR TRADISIONAL	0.3348 11	0.3040 57	0.2217 90	0.2217 90	1.509585
X3 <- PASAR TRADISIONAL	0.8915 32	0.8687 06	0.1159 95	0.1159 95	7.685961
X4 <- PASAR MODERN	0.4957 42	0.4692 85	0.1661 97	0.1661 97	2.982853
X5 <- PASAR MODERN	0.9101 70	0.9010 32	0.0423 96	0.0423 96	21.46814 0
X6 <- PASAR MODERN	0.6696 95	0.6561 17	0.1139 25	0.1139 25	5.878383
Y1 <- KEPUASAN	0.3585 66	0.3343 37	0.1604 09	0.1604 09	2.235326

KONSUMEN					
Y2 <- KEPUASAN KONSUMEN	0.8925 62	0.8900 72	0.0467 97	0.0467 97	19.07303 4
Y3 <- KEPUASAN	0.8540 20	0.8480 19	0.0522 43	0.0522 43	16.34695 6

Sumber : SmartPLS 2,0

Semua loading factor memiliki nilai t statistik lebih dari 2.0 sehingga jelas memiliki validasi yang signifikan. Nilai t statistik untuk loading faktor indikator adalah 4.110759 ($> 2,0$).

Pemeriksaan selanjutnya dari convergent validity adalah reliabilitas konstruk dengan melihat output *composite reliability* atau cronbach's alpha. Criteria dikatakan *reliable* adalah nilai *composite reliability* atau cronbach's alpha lebih dari 0,70. Dari output berikut menunjukkan konstruk NORM memiliki nilai cronbach's alpha 0,5109 kurang dari 0,70. Tetapi, bila dilihat dari nilai *composite reliability*, nilainya 0,7671 ($>0,70$), sehingga tetap dikatakan *reliable*. Konstruk lainnya memiliki nilai *composite reliability* dan cronbach's alpha diatas 0,70. Pemeriksaan terakhir dari convergent validity adalah melihat output AVE. konstruk memiliki convergent validity yang baik adalah apabila nilai AVE lebih dari 0,50. Berdasarkan tabel berikut, semua nilai AVE konstruk Attitude, Enjoiment, Intention, Norm, dan Trust memiliki nilai AVE di atas 0,50.

overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
KEPUASAN KONSUMEN	0.551529	0.767111	0.464217	0.590085
PASAR MODERN	0.507554	0.744647		0.561994
PASAR TRADISIONAL	0.455190	0.689155	0.033895	0.527017

Sumber : SmartPLS 2,0

Evaluasi discriminant validity dilakukan dalam dua tahap, yaitu melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. criteria dalam cross loading adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Hasil output cross loading adalah sebagai berikut .

NO	KEPUASAN KONSUMEN	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
X1	0.307588	0.143619	0.677232
X2	0.032392	-0.068351	0.334811
X3	0.528665	0.154630	0.891532
X4	0.109117	0.495742	0.156888
X5	0.523761	0.910170	0.190194
X6	0.273407	0.669695	0.038496

Y1	0.358566	0.224523	0.030154
Y2	0.892562	0.433797	0.590688
Y3	0.854020	0.429315	0.386178

Korelasi X_1 , X_2 , dan X_3 dengan konstruk Attitude adalah $0,3075 < 0,7$ dan $0,0323, 0.5286$. Nilai korelasi indikator tersebut lebih rendah dengan konstruk attitude dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sama halnya dengan dengan indikator X_4 , X_5 dan X_6 yang berkorelasi lebih rendah dengan konstruk Enjoyment.

Berdasarkan tabel cross loading di atas, setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan antara korelasi dengan konstruk akar AVE konstruk. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Latent Variable Correlations

	KEPUASAN KONSUMEN	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
KEPUASAN KONSUMEN	1.000000		
PASAR MODERN	0.499943	1.000000	
PASAR TRADISIONAL	0.547027	0.184106	1.000000

Sumber : SmartPLS 2,0

3. Evaluasi Model Struktural

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart deviatio n (STDEV)	Standart Error (STERR)	T Statistics (O/STER R)
PASAR MODERN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.41323 9	0.4054 94	0.08395 0	0.08395 0	0.413239
PASAR MODERN -> PASAR TRADISIONAL	0.18410 6	0.2063 15	0.09790 1	0.09790 1	0.184106
PASAR TRADISIONAL -> KEPUASAN KONSUMEN	0.47094 7	0.4781 26	0.09649 9	0.09649 9	0.470947

Setelah pemeriksaan model pengukuran terpenuhi, maka selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap model struktural. pemeriksaan ini meliputi signifikan hubungan jalur dan nilai R^2 .

Path coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Berdasarkan tabel Path Coefficient di atas, hubungan jalur yang signifikan adalah Attitude terhadap Intention (hipotesis 1), Enjoyment terhadap Attitude (hipotesis 2), dan Trust terhadap Attitude (hipotesis 3), karena memiliki nilai t statistic lebih besar dari 2,0.

Nilai akhir R^2 adalah sebagai berikut :

	R^2
KEPUASAN KONSUMEN	0.464217
PASAR MODERN	
PASAR TRADISIONAL	0.033895

Nilai R^2 konstrak Attitude adalah 0,4642. Artinya, konstrak Trust dan Enjoyment secara simultan mampu menjelaskan *variability* konstrak Attitude sebesar 46 %.

Nilai R^2 konstrak Intention adalah 0,033. Artinya, konstrak Trust, Enjoyment, Norm, dan attitude secara simultan mampu menjelaskan *variability* konstrak Intention sebesar 4 %.

4. Jawaban hasil penelitian

4.1 Hipotesis 1 : Variabel pasar modern Berpengaruh Terhadap Pasar tradisional

Hasil pengujian *outer model* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel pasar tradisional dan variabel pasar modern sebesar 1,880. sedangkan besarnya table distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 1,880$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,671$ dengan taraf signifikan yang menunjukkan bahwa pada hipotesis 1 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pasar modern terhadap pasar tradisional

4.2 Hipotesis 2 : Variabel Pasar Tradisional Berpengaruh Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian *outer model* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pasar tradisional

berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 4,880. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 4,880$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,671$ dengan taraf signifikan yang menunjukkan bahwa pada hipotesis 2 di terima karena terdapat pengaruh sangat signifikan antara variabel pasar tradisional berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

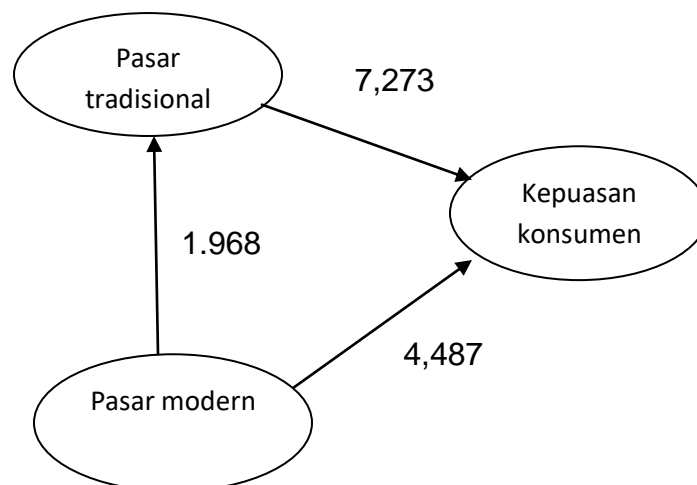
4.3 Hipotesis 3 : Variabel Pasar Modern Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian *outer* model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pasar modern memiliki pengaruh antara variabel kepuasan konsumen sebesar 4,922. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 4,922$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,671$ dengan taraf signifikan yang menunjukkan bahwa pada hipotesis 3 di terima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pasar modern terhadap kepuasan konsumen.

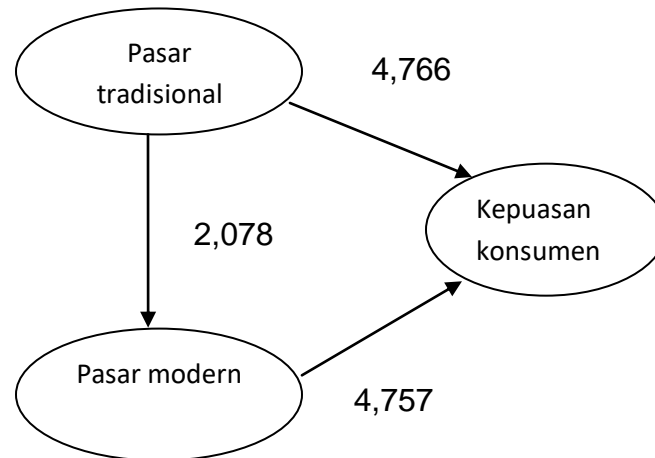
4. Model Path Koefisien

a. Komparasi : perbandingan

1.



2.



5. Susunan komparasi

1. pada keadaan 1 di mana : variabel pasar modern berpengaruh terhadap variabel pasar tradisional dan pasar tradisional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan pasar modern berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Pada keadaan II di mana : variabel pasar tradisional berpengaruh terhadap pasar modern dan pasar tradisional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan pasar modern berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- **Tinjauan korelasi**

Keadaan A, memiliki korelasi $2 - 1 = 1,968$

$$1 - 3 = 7,273$$

$$2 - 3 = 4,847$$

Keadaan B, memiliki korelasi $2^1 - 1^1 = 2,078$

$$1^1 - 3^1 = 4,766$$

$$2^1 - 3^1 = 4,757$$

Ini menunjukkan bahwa kontrak dari pada keadaan A

1. $1-3 = 7,273$

$2-1 = 1,968$

$2-3 = 4,847$

2. $1^1-2^1 = 2,078$

$1^1-3^1 = 4,766$

$2^1-3^1 = 4,753$

Komparasi sebagai berikut :

$7,273 > 2,078$

$1,968 < 4,766$

$4,847 > 4,753$

Dari data tersebut diatas terbukti komparasi pasar variabel pasar tradisional > variabel modern. Di artikan bahwa pasar tradisional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pasar modern, di maksud bahwa pasar modern melakukan usaha berdasarkan kepada kelemahan pasar tradisional.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel pasar modern berpengaruh terhadap variabel pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pasar modern dapat memengaruhi variabel pasar tradisional yang signifikan.
2. Variabel pasar tradisional berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pasar tradisional dapat memengaruhi variabel kepuasan konsumen akan tetapi tidak signifikan.
3. Variabel pasar modern berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pasar modern dapat memengaruhi kepuasan konsumen akan tetapi tidak signifikan.

4. Analisis komparasi

$$7,273 > 2,078$$

$$1,968 < 4,766$$

$$4,847 > 4,753$$

Dari data tersebut diatas terbukti komparasi pasar variabel pasar tradisional > variabel modern. Di artikan bahwa pasar tradisional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pasar modern, di maksud bahwa pasar modern melakukan usaha berdasarkan kepada kelemahan pasar tradisional.

B. Saran

1. Pengelola pasar tradisional harus mengubah keadaan lingkungan yang nyaman bagi pembeli agar bisa menyeimbangkan dengan pasar modern
2. Pemerintah daerah harus memperketat kebijakan terhadap pasar modern agar tidak mematikan pasar tradisional
3. Masyarakat sebaiknya ikut serta mempertahankan keberadaan pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel, *Analisis perbedaan pasar modern dan padar tradisional di tinjau dari strategi tata letak (Lay Aut) dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan posisi tawar pasar tradisional*
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anshori, Muslish dan Sri Iswati, 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Bambang 2005. Manajerial ekonomi, universitas Trisakti. Jakarta, hal 161-162
- Dhammesta dan Handoko (2000). Manajemen pemasaran. Analisa perilaku skonsumen, Yogyakarta : BPFE
- Elita Mieke Wijaya, 2011, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Waterpark Semawis Semarang)*, Skripsi
- Iswari, Riana dan Retno Tanding Suryandari. 2003. *Analisis Pengaruh citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 3. No. 2. Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Jurnal Manajemen dan Bisnis, *Pengaruh Harga Kualitas Kondisi Pasar Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Sembilan Bahan Pokok Di Pasar Tradisional*
- Jurnal *Mengkaji Perbandingan Pola Perilaku Konsumen Di Pasar Modern (Retail) Dan Di Pasar Tradisional*
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi kedelapan. Erlangga, Jakarta.

Kolter, Philip dan Gery Armstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta.

Maria Ulfa, 2010, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Berbelanja Konsumen Di Centro Departement Store Dengan Penetapan Variabel Diskon Sebagai Intervening Variabel*, Skripsi

Mayasari, Rani, 2009 *Analisis pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen*

Robert G. D. Steel, *prinsip dan prosedur statistika*.

Swasta, Basu, 1989. *Manajemen pemasaran modern*, edisi II, cetakan XL, Yogyakarta Liberty 2003

Steel, Robert G. D. dan James H. Torrie. *Buku prinsip dan prosedur statistika*

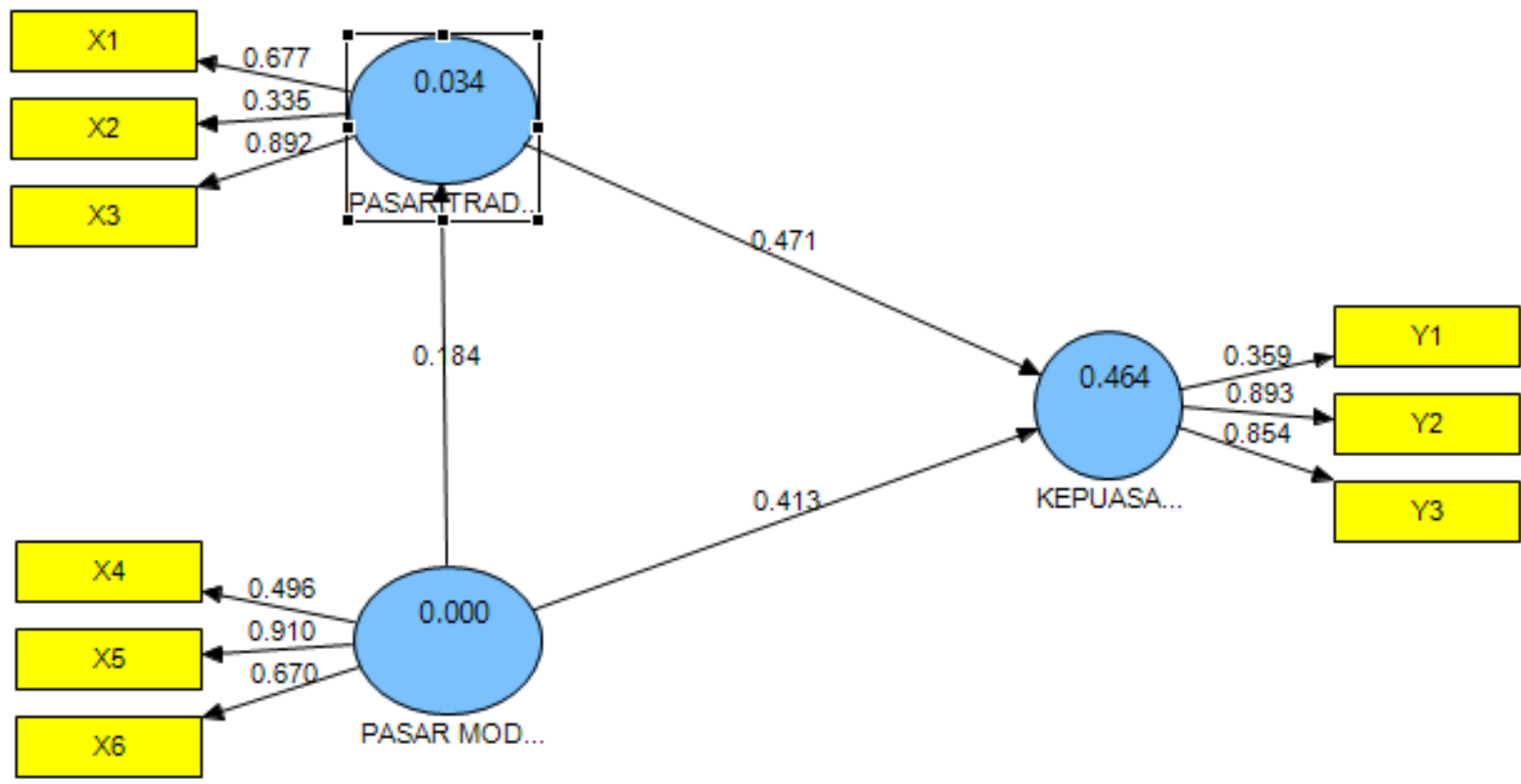
Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

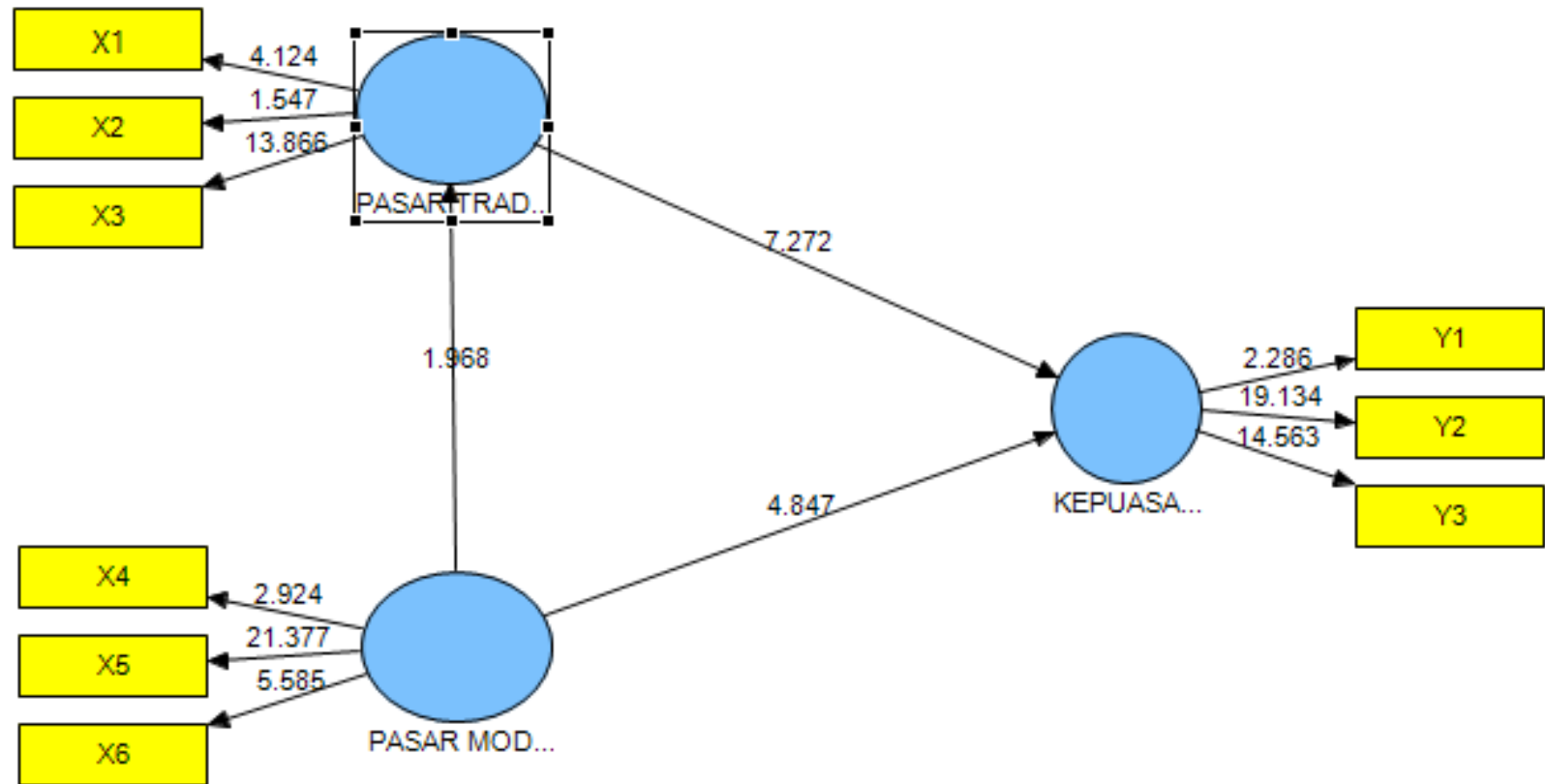
Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana

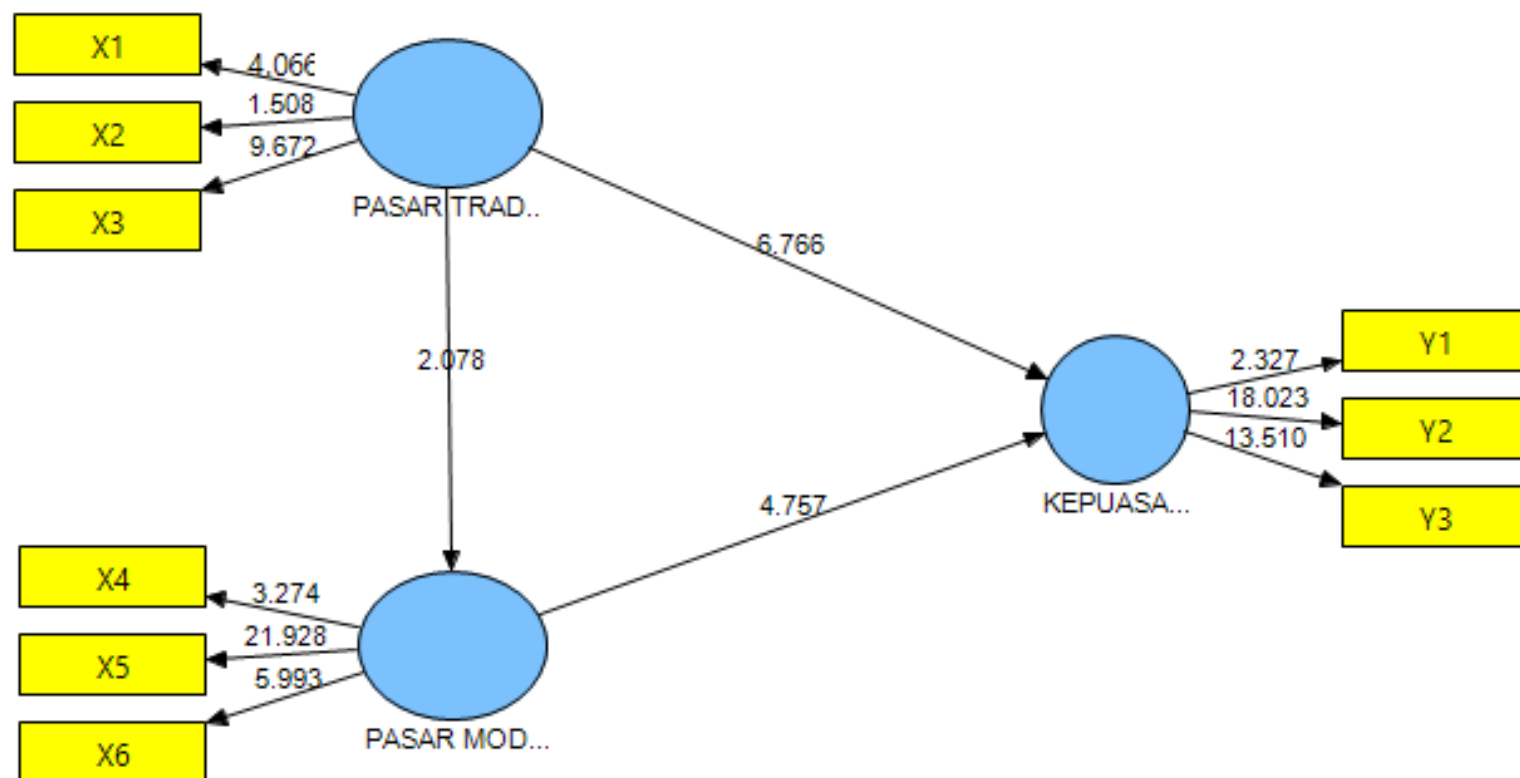
Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai- Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.

Yeni masti, *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unhas , 2010

Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan, 2009. *Buku Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Leastsquare Path Modeling*:Salemba Infotek







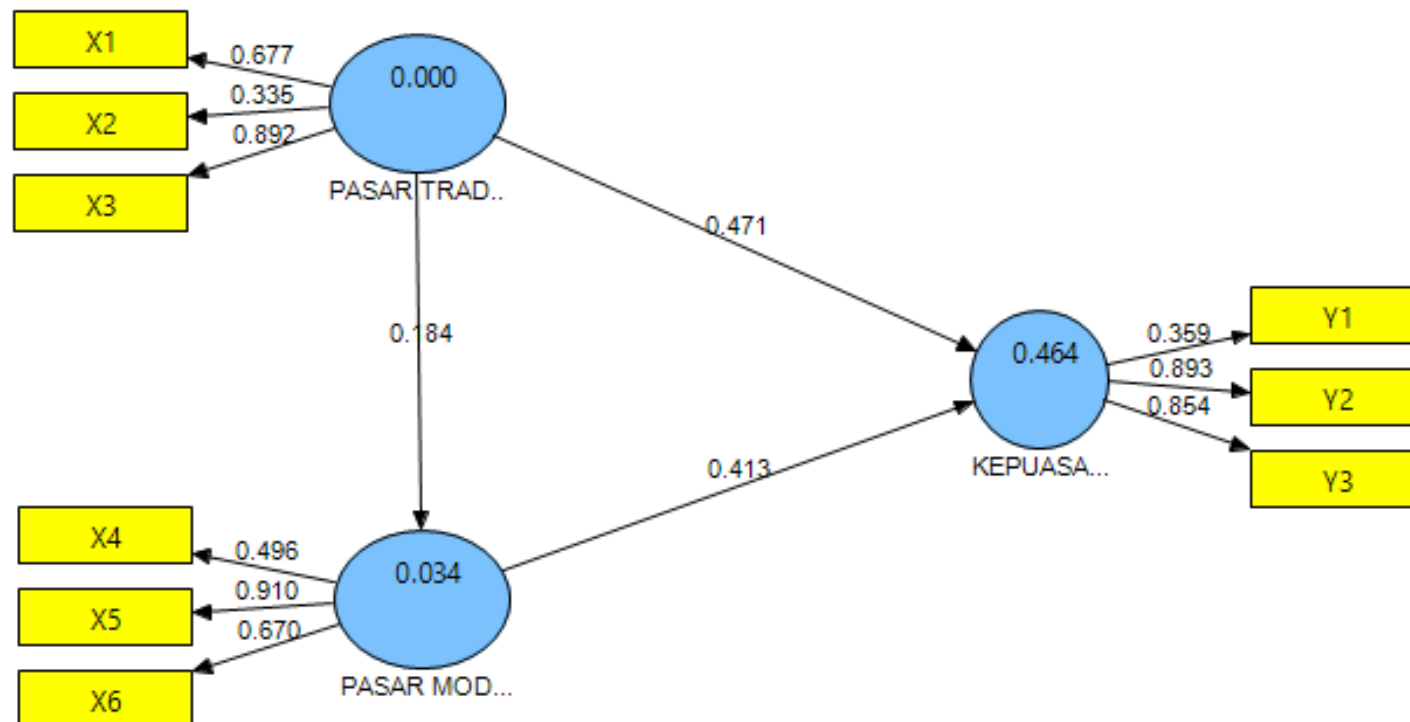


Table of contents (complete)

- [Model](#)
 - [Specification](#)
 - [Measurement Model Specification](#)
 - [Manifest Variable Scores \(Original\)](#)
 - [Structural Model Specification](#)
- [PLS](#)
 - [Quality Criteria](#)
 - [Overview](#)
 - [Redundancy](#)
 - [Cronbachs Alpha](#)
 - [Latent Variable Correlations](#)
 - [R Square](#)
 - [Cross Loadings](#)
 - [AVE](#)
 - [Communality](#)
 - [Total Effects](#)
 - [Composite Reliability](#)
 - [Calculation Results](#)
 - [Stop Criterion Changes](#)
 - [Outer Loadings](#)
 - [Outer Model \(Weights or Loadings\)](#)
 - [Path Coefficients](#)
 - [Latent Variable Scores](#)
 - [Manifest Variable Scores \(Used\)](#)
 - [Outer Weights](#)
- [Data Preprocessing](#)
 - [Results \(chronologically\)](#)
 - [Step 0 \(Original Matrix\)](#)
- [Index Values](#)
 - [Results](#)
 - [Measurement Model \(restandardised\)](#)
 - [Path Coefficients](#)
 - [Measurement Model](#)
 - [Latent Variable Scores \(unstandardised\)](#)

Structural Model Specification

PLS

Quality Criteria

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
KEPUASAN KONSUMEN	0.551529	0.767111	0.464217	0.590085
PASAR MODERN	0.507554	0.744647		0.561994
PASAR TRADISIONAL	0.455190	0.689155	0.033895	0.527017

	Communality	Redundancy
KEPUASAN KONSUMEN	0.551530	0.135672
PASAR MODERN	0.507554	
PASAR TRADISIONAL	0.455193	0.010621

Redundancy

	redundancy
KEPUASAN KONSUMEN	0.135672
PASAR MODERN	
PASAR TRADISIONAL	0.010621

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
KEPUASAN KONSUMEN	0.590085
PASAR MODERN	0.561994
PASAR TRADISIONAL	0.527017

Latent Variable Correlations

	KEPUASAN KONSUMEN	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
KEPUASAN KONSUMEN	1.000000		

PASAR MODERN	0.499943	1.000000	
PASAR TRADISIONAL	0.547027	0.184106	1.000000

R Square

	R Square
KEPUASAN KONSUMEN	0.464217
PASAR MODERN	
PASAR TRADISIONAL	0.033895

Cross Loadings

	KEPUASAN KONSUMEN	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
X1	0.307588	0.143619	0.677232
X2	0.032392	-0.068351	0.334811
X3	0.528665	0.154630	0.891532
X4	0.109117	0.495742	0.156888
X5	0.523761	0.910170	0.190194
X6	0.273407	0.669695	0.038496
Y1	0.358566	0.224523	0.030154
Y2	0.892562	0.433797	0.590688
Y3	0.854020	0.429315	0.386178

AVE

	AVE
KEPUASAN KONSUMEN	0.551529
PASAR MODERN	0.507554
PASAR TRADISIONAL	0.455190

Communality

	communality
KEPUASAN KONSUMEN	0.551530

PASAR MODERN	0.507554
PASAR TRADISIONAL	0.455193

Total Effects

	KEPUASAN KONSUMEN	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
KEPUASAN KONSUMEN			
PASAR MODERN	0.499943		0.184106
PASAR TRADISIONAL	0.470947		

Composite Reliability

	Composite Reliability
KEPUASAN KONSUMEN	0.767111
PASAR MODERN	0.744647
PASAR TRADISIONAL	0.689155

Outer Loadings

	KEPUASAN KONSUMEN	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
X1			0.677232
X2			0.334811
X3			0.891532
X4		0.495742	
X5		0.910170	
X6		0.669695	
Y1	0.358566		
Y2	0.892562		
Y3	0.854020		

Outer Model (Weights or Loadings)

	KEPUASAN KONSUMEN	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
X1			0.677232
X2			0.334811
X3			0.891532
X4		0.495742	

X5		0.910170	
X6		0.669695	
Y1	0.358566		
Y2	0.892562		
Y3	0.854020		

Path Coefficients

	KEPUASAN KONSUMEN	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
KEPUASAN KONSUMEN			
PASAR MODERN	0.413239		0.184106
PASAR TRADISIONAL	0.470947		

Outer Weights

KEPUASAN KONSUMEN	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
		0.467150
		0.012322
		0.762177
	0.204577	
	0.727886	
	0.352522	
0.141982		
0.607101		
0.476820		

Index Values

Results

Measurement Model (restandardised)

	KEPUASAN KONSUMEN	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
X1			3.313186
X2			1.701824
X3			3.373215
X4		2.878070	

X5		3.156182	
X6		2.700341	
Y1	1.807992		
Y2	3.285530		
Y3	3.364391		

Path Coefficients

	KEPUASAN KONSUMEN	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
KEPUASAN KONSUMEN			
PASAR MODERN	0.426757		0.191708
PASAR TRADISIONAL	0.467067		

Table of contents (complete)

- [Bootstrapping](#)
 - [Bootstrapping](#)
 - [Outer Weights](#)
 - [Inner Model T-Statistic](#)
 - [Path Coefficients](#)
 - [Total Effects \(Mean, STDEV, T-Values\)](#)
 - [Outer Model T-Statistic](#)
 - [Path Coefficients \(Mean, STDEV, T-Values\)](#)
 - [Outer Weights \(Mean, STDEV, T-Values\)](#)
 - [Total Effects](#)
 - [Outer Loadings](#)
 - [Outer Loadings \(Mean, STDEV, T-Values\)](#)
 - [Model](#)
 - [Specification](#)
 - [Measurement Model Specification](#)
 - [Manifest Variable Scores \(Original\)](#)
 - [Structural Model Specification](#)
 - [Data Preprocessing](#)
 - [Results \(chronologically\)](#)
 - [Step 0 \(Original Matrix\)](#)
-

Inner Model T-Statistic

	KEPUASAN KONSUMEN	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
KEPUASAN KONSUMEN			
PASAR MODERN	4.922435		1.880525
PASAR TRADISIONAL	4.880312		

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
PASAR MODERN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.499943	0.505781	0.076891	0.076891
PASAR MODERN -> PASAR TRADISIONAL	0.184106	0.206315	0.097901	0.097901
PASAR TRADISIONAL -> KEPUASAN KONSUMEN	0.470947	0.478126	0.096499	0.096499

	T Statistics (O/STERR)
PASAR MODERN -> KEPUASAN KONSUMEN	6.501988
PASAR MODERN -> PASAR TRADISIONAL	1.880525
PASAR TRADISIONAL -> KEPUASAN KONSUMEN	4.880312

Outer Model T-Statistic

	KEPUASAN KONSUMEN	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
X1			4.110759
X2			1.509585
X3			7.685961
X4		2.982853	
X5		21.468140	
X6		5.878383	
Y1	2.235326		
Y2	19.073034		
Y3	16.346956		

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
PASAR MODERN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.413239	0.405494	0.083950	0.083950
PASAR MODERN -> PASAR TRADISIONAL	0.184106	0.206315	0.097901	0.097901
PASAR TRADISIONAL -> KEPUASAN KONSUMEN	0.470947	0.478126	0.096499	0.096499

	T Statistics (O/STERR)
PASAR MODERN -> KEPUASAN KONSUMEN	4.922435
PASAR MODERN -> PASAR TRADISIONAL	1.880525
PASAR TRADISIONAL -> KEPUASAN KONSUMEN	4.880312

Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
X1 <- PASAR TRADISIONAL	0.467150	0.446940	0.133912	0.133912
X2 <- PASAR TRADISIONAL	0.012322	0.005740	0.171724	0.171724
X3 <- PASAR TRADISIONAL	0.762177	0.735649	0.151935	0.151935
X4 <- PASAR MODERN	0.204577	0.192398	0.126959	0.126959
X5 <- PASAR MODERN	0.727886	0.716743	0.099541	0.099541
X6 <- PASAR MODERN	0.352522	0.353716	0.101989	0.101989
Y1 <- KEPUASAN KONSUMEN	0.141982	0.133382	0.094754	0.094754
Y2 <- KEPUASAN KONSUMEN	0.607101	0.603671	0.081902	0.081902
Y3 <- KEPUASAN KONSUMEN	0.476820	0.469738	0.054461	0.054461

	T Statistics (O/STERR)
X1 <- PASAR TRADISIONAL	3.488476
X2 <- PASAR TRADISIONAL	0.071756
X3 <- PASAR TRADISIONAL	5.016475
X4 <- PASAR MODERN	1.611365
X5 <- PASAR MODERN	7.312428
X6 <- PASAR MODERN	3.456472
Y1 <- KEPUASAN KONSUMEN	1.498437
Y2 <- KEPUASAN KONSUMEN	7.412558
Y3 <- KEPUASAN KONSUMEN	8.755282

Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
X1 <- PASAR TRADISIONAL	0.677232	0.647744	0.164746	0.164746
X2 <- PASAR TRADISIONAL	0.334811	0.304057	0.221790	0.221790
X3 <- PASAR TRADISIONAL	0.891532	0.868706	0.115995	0.115995

X4 <- PASAR MODERN	0.495742	0.469285	0.166197	0.166197
X5 <- PASAR MODERN	0.910170	0.901032	0.042396	0.042396
X6 <- PASAR MODERN	0.669695	0.656117	0.113925	0.113925
Y1 <- KEPUASAN KONSUMEN	0.358566	0.334337	0.160409	0.160409
Y2 <- KEPUASAN KONSUMEN	0.892562	0.890072	0.046797	0.046797

	T Statistics (O/STERR)
X1 <- PASAR TRADISIONAL	4.110759
X2 <- PASAR TRADISIONAL	1.509585
X3 <- PASAR TRADISIONAL	7.685961
X4 <- PASAR MODERN	2.982853
X5 <- PASAR MODERN	21.468140
X6 <- PASAR MODERN	5.878383
Y1 <- KEPUASAN KONSUMEN	2.235326
Y2 <- KEPUASAN KONSUMEN	19.073034
Y3 <- KEPUASAN KONSUMEN	16.346956

KUESIONER

STUDI KOMPARASI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KECAMATAN MAMAJANG KOTA MAKASSAR

Kepada Yth: Bapak/Ibu/Saudara(i), kami harapkan bisa memberikan informasi yang sebenarnya secara jujur sesuai dengan kenyataan yang ada (kerahasiaan identitas dan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari insya allah terjamin), sehingga dapat memberikan sumbangan yang berarti pada penelitian ini. Atas bantuan dan kerjasama yang telah Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan sangat membantu kami dalam mengukur perbandingan dalam penelitian.

Kuesioner ini berisi pernyataan yang menggambarkan pendapat maupun kesan dari bapak/ibu/saudara(i). Saudara diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan persepsi (kenyataan) yang dimiliki tentang studi komparasi pasar tradisional dan pasar modern terhadap kepuasan konsumen di kecamatan mamajang kota makassar.

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
2. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada urutan I tentang identitas responden.
3. Jawablah pernyataan ini dengan jujur dan benar.
4. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pendapat yang anda alami sebagai konsumen.
5. Setiap responden diharapkan hanya memilih satu jawaban.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan :

Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor Penilaian

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Kurang Setuju (KS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Butir Pernyataan Variabel Pasar Tradisional (7)

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
X ₁	Lokasi	1. Pasar tradisional berlokasi pada tempat yang mudah dijangkau					
		2. Lokasi pasar tradisional strategis					
		3. Terdapat akses transportasi umum menuju pasar tradisional					
		4. Pasar modern berlokasi pada tempat yang mudah dijangkau					
		5. Lokasi pasar modern strategis					
		6. Terdapat akses transportasi umum menuju pasar tradisional					
X ₂	Harga	1. Pasar tradisional ada tawar menawar					
		2. Pasar tradisional mudah mempermainkan harga					
		3. Harga di pasar tradisional sesuai kualitas					
		4. Pasar modern ada tawar menawar					
		5. Pasar modern mudah mempermainkan harga					
		6. Harga di pasar modern sesuai kualitas					
X ₃	produk	1. Pasar tradisional mengutamakan produk segar					
		2. Pasar tradisional menjual berbagai macam barang					
		3. Pasar tradisional memperhatikan masa kadaluarsa produk					
		4. Pasar modern mengutamakan produk segar					
		5. Pasar modern menjual berbagai macam barang					
		6. Pasar modern memperhatikan masa kadaluarsa produk					

Butir Pernyataan Variabel Pasar Modern (ξ)

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
X ₆	<i>layanan</i>	1. Pasar modern memberikan pelayanan secara langsung					
		2. Pasar modern memberikan layanan dengan memberikan senyuman					
		3. Pasar modern lebih menghemat waktu berbelanja karena tanpa mengantri di kasir					
		4. Pasar tradisional memberikan pelayanan secara langsung					
		5. Pasar tradisional memberikan layanan dengan memberikan senyuman					
		6. Pasar tradisional lebih menghemat waktu berbelanja karena tanpa mengantri di kasir					
X ₅	<i>Fasilitas</i>	1. Pasar modern nyaman untuk berbelanja					
		2. Pasar modern menggunakan alat pembayaran alternatif (kartu kredit/debit)					
		3. Pasar modern menggunakan fasilitas CCTV					
		4. Pasar tradisional nyaman untuk berbelanja					
		5. Pasar tradisional menggunakan alat pembayaran alternatif (kartu kredit/debit)					
		6. Pasar tradisional menggunakan fasilitas CCTV					
X ₆	<i>Label</i>	1. Produk di pasar modern mencantumkan label halal					
		2. Kemasan produk di pasar modern rapi dan higienis					
		3. Label halal yang dimiliki produk di pasar modern bersifat resmi dari LPPOM-MUI					
		4. Produk di pasar tradisional mencantumkan label halal					
		5. Kemasan produk di pasar					

		tradisional rapi dan higienis					
		6. Label halal yang dimiliki produk di pasar tradisional bersifat resmi dari LPPOM-MUI					

Butir Pernyataan Variabel Kepuasan (β)

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
Y ₁	<i>Kepastian</i>	1. Saya lebih suka berbelanja di pasar modern karena produk lebih bersih di bandingkan pasar tradisional					
		2. Saya lebih suka berbelanja di pasar modern karena harga lebih pasti dibandingkan dengan pasar tradisional					
		3. Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena barang yang di jual baik untuk kesehatan dari pada pasar modern					
		4. Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena transaksi pembayaran lebih cepat dari pada pasar modern					
		5. Saya lebih suka berbelanja di pasar modern karena lebih aman di bandingkan pasar tradisional					
		6. Saya lebih suka berbelanja di pasar modern karena menyediakan berbagai fasilitas(WC, tempat parkir) dari pada pasar tradisional					
Y ₂	<i>Kepercayaan</i>	1. Saya lebih suka berbelanja di pasar modern dari pada pasar tradisional					
		2. Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena lebih murah dari pada pasar modern					
		3. Saya lebih suka berbelanja di pasar modern karena menyediakan barang lengkap di bandingkan pasar tradisional					

		4. Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena barang sudah di beli bisa di kembalikan					
		5. Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena pelayanannya ramah dan sopan di bandingkan pasar modern					
		6. saya lebih suka berbelanja di pasar modern karena mempunyai bukri pembayaran dari pada pasar tradisional					
Y ₃	Kualitas barang	1. Saya lebih yakin kualitas produk di pasar modern di bandingkan pasar tradisional					
		2. Saya lebih suka berbelanja di pasar modern karena mempunyai kemasan bagus di bandingkan dengan pasar tradisional					
		3. Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena menjual barang yang masih segar di bandingkan dengan pasar modern					
		4. Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena dapat melihat langsung baik buruknya barang yang kita inginkan di bandingkan barang di pasar modern					
		5. Saya lebih suka berbelanja di pasar modern karena lebih higienis di bandingkan barang di pasar tradisional.					
		6. Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena selalu menyediakan barang baru dari pada pasar tradisional					

RIWAYAT HIDUP



NADYAH MUSTAFA, lahir pada tanggal 12 Oktober 1995 di Makassar tepatnya Jl. Permandian Alam Barombong, tompo sappa anak ke-tiga dari 3 bersaudara dari pasangan Mustafa Dg Tompo dan Hawa Dg Sakking. Penulis menempuh Pendidikan

Sekolah Dasar di SD Negeri Sumanna Kecamatan Tamalate pada tahun 2001 dan selesai pada tahun 2007. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 15 Makassar Jl. Permandian Alam Barombong, Kec. Tamalate Kota Makassar dan selesai pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan Tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 20 Makassar Jl. Bonto Biraeng, Kec. Tamalate Kota Makassar dan tamat pada tahun 2013. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Program Strata satu (S1) kependidikan melalui jalur seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB).