



## **Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional Di Kota Bima**

**Erli Yanti<sup>1\*</sup>, Sri Ernawati<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima  
erliyanti13@gmail.com\*; sriernawati.stiebima@gmail.com\*

Received 24 Juni 2022 | Revised 30 Agustus 2022 | Accepted 30 September 2022

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada pasar moderen dan pasar tradisional di Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif. Populasi yang digunakan yaitu sebanyak 60 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: 1) orang yang pernah melakukan pembelian pada pasar modern dan pasar tradisional yang ada di Kota Bima, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data berupa observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji beda (t test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada pasar moderen dan pasar tradisional di Kota Bima.

**Keywords:** Kualitas Pelayanan; Strategi Pemasaran; Kepuasan Konsumen

### **Abstract**

*This study aims to determine the differences in service quality and marketing strategies to consumer satisfaction in modern markets and traditional markets in Bima City. The type of research used is comparative research. The population used was 60 respondents. The sampling technique used is purposive sampling with the following criteria: 1) people who have made purchases at modern markets and traditional markets in Bima City, 2) consumers who are 17 years old and above because they are considered capable of answering questions on the questionnaire. Data collection techniques in the form of observations, questionnaires and literature studies. The data analysis techniques used in this study are validity tests, reliability tests and difference tests (t tests). The results showed that there was no difference in service quality and marketing strategies to consumer satisfaction in the modern market and traditional market in Bima City.*

**Keywords:** Service quality; Marketing strategy; Consumer Satisfaction

## **PENDAHULUAN**

Manusia merupakan makhluk yang memiliki berbagai kebutuhan. Kebutuhan manusia terbagi dua yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan tersebut dapat terpenuhi melalui pasar, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, yang didalamnya terdapat kegiatan transaksi jual beli barang atau jasa. Sekarang pasar sudah dapat ditemui dimana pun, baik pasar

tradisional maupun moderen yang kini ini bersaing dalam hal memperoleh pelanggan. Persaingan yang ada dalam dunia bisnis ini mendorong pelaku usaha untuk menciptakan pemikiran baru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru (Ledita, Et. al, 2019).

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan atau pasar harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang memakai barang atau jasa mereka. Misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. Sebaliknya, produk atau pasar yang tidak memenuhi kriteria tersebut bisa membuat konsumen tidak puas walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak-puasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen (Sumitro dan Soekotjo, 2018).

Salah satu faktor pendukung kepuasan konsumen dapat terpenuhi adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha, Pelayanan dikatakan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan terutama sebagai pemimpin pasar (market leader)diantara para pesaingnya (Resusun, et.al. 2019).

Selain kualitas layanan konsumen, para pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi pemasaran yang baik, strategi pemasaran diperlukan pada berbagai lini produk dan jasa. Strategi pemasaran produk atau barang berbeda dengan strategi pemasaran jasa, Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya (Hamzah, et.al. 2019). Dalam era yang serba kompetitif ini berbagai perusahaan sudah mulai melakukan inovasi terhadap berbagai strategi pemasaran. Untuk produk yang bersifat jasa penggunaan manajemen pemasaran yang konvensional sudah tidak tepat lagi karena orientasi pemasaran dinilai telah mengalami perubahan yang awalnya hanya orientasi penjualan menjadi orientasi nilai tambah pelanggan. Orientasi bisnis bukan hanya mencari laba melalui penciptaan pelanggan namun juga berprinsipkan relationship marketing & customer relation management yang bertujuan mendapatkan laba untuk jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Sehingga disini konsumen sebagai konsumsi akhir dapat diartikan kepuasan keinginan dan hasrat konsumen yang akan dimiliki Kurniawati dan Minin (2021).

Di Kota Bima pasar tradisional harus menghadapi persaingan dengan beberapa pasar moderen, antara lain seperti Alfamart, Bolly Mart, Hokky Mart, Barata, Arta Bima Mall dan toko-toko moderen lainnya. Berkembangnya pasar moderen di Kota Bima dapat mempengaruhi eksistensi dari pasar tradisional Kota Bima seperti Pasar Raya Amahami, Pasar Lama dan pasar-pasar tradisional lainnya yang merupakan pilar ekonomi kerakyatan.

Berdasarkan observasi awal peneliti pada pasar moderen dan pasar tradisional, menunjukkan bahwa pada pasar moderen Kota Bima terdapat fenomena masalah terkait kualitas pelayanannya, dimana pada pasar moderen seperti Alfamart, Hokky mart dan toko-toko moderen lainnya, beberapa konsumen mengatakan bahwa masih adanya karyawan yang kurang ramah dalam melayani konsumen serta dari segi strategi pemasaran terkait dengan strategi harga yang ditawarkan oleh pasar-pasar moderen terbilang lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pasar tradisional sehingga berakibat pada ketidakpuasan konsumen. Sedangkan fenomena terkait kualitas pelayanan pada pasar tradisional Kota Bima, yaitu dimana konsumen atau pelanggan merasa bahwa penjual yang ada di pasar-pasar tradisional kurang ramah ketika melayani pembeli, selain itu strategi pemasaran pasar tradisional yang sangat kurang dimana terdapat masalah strategi produk yaitu kurangnya tingkat ke higienisan produk yang ditawarkan, kurangnya variasi produk, serta minimnya promosi produk pasar tradisional lewat sosila media ditambah dengan komunikasi yang tidak terjalin dengan baik

antara penjual dan pembeli ketika bertransaksi. Tentunya dengan fenomena tersebut berdampak pada kepuasan konsumen yang tidak maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Moderen dan Pasar Tradisional Di Kota Bima.

## **Kajian Teori**

### **Kualitas Pelayanan**

Wiranti dan Ismunandar (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Sedangkan Susanto, et. al (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya dapat memenuhi harapan konsumen". Pelayanan yang berkualitas dan memenuhi harapan konsumen terdiri dari tiga komponen dasar yang harus dipahami oleh setiap perusahaan. Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2016) yaitu: Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Pengertian Strategi Pemasaran Kentari dan Purnama (2020) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Terdapat perbedaan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Moderen Dan Pasar Tradisional Di Kota Bima.

H2 = Terdapat perbedaan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Moderen Dan Pasar Tradisional Di Kota Bima.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif, yaitu adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupu sosial yang di amati (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja pada pasar moderen dan pasar tradisional di Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknowns population*)

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) Mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menurut Amirullah, 2013. Jumlah sampel pada penelitian komparatif yaitu 30 orang

untuk masing-masing objek atau subjek penelitian, sehingga jumlah sampel secara keseluruhan sebanyak 60 orang responden.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji determinasi uji t dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen pada Pasar Modern

Variable	Item	R hitung	Standar validitas	Ket
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	1	0,796	0,300	Valid
	2	0,678	0,300	Valid
	3	0,740	0,300	Valid
	4	0,741	0,300	Valid
	5	0,762	0,300	Valid
	6	0,668	0,300	Valid
	7	0,737	0,300	Valid
	8	0,615	0,300	Valid
	9	0,650	0,300	Valid
	10	0,743	0,300	Valid
Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen	1	0,713	0,300	Valid
	2	0,688	0,300	Valid
	3	0,651	0,300	Valid
	4	0,615	0,300	Valid
	5	0,619	0,300	Valid
	6	0,744	0,300	Valid
	7	0,689	0,300	Valid
	8	0,705	0,300	Valid
	9	0,709	0,300	Valid
	10	0,737	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Modern, dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional

Variable	Item	R hitung	Standar validitas	Ket
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	1	0,358	0,300	Valid
	2	0,417	0,300	Valid
	3	0,832	0,300	Valid
	4	0,485	0,300	Valid
	5	0,304	0,300	Valid
	6	0,544	0,300	Valid
	7	0,713	0,300	Valid
	8	0,555	0,300	Valid
	9	0,489	0,300	Valid
	10	0,633	0,300	Valid
Strategi Pemasaran	1	0,586	0,300	Valid
	2	0,479	0,300	Valid
	3	0,688	0,300	Valid
	4	0,595	0,300	Valid

Terhadap Kepuasan Konsumen	5	0,780	0,300	Valid
	6	0,471	0,300	Valid
	7	0,674	0,300	Valid
	8	0,433	0,300	Valid
	9	0,582	0,300	Valid
	10	0,393	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 2 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional, dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

### Uji Reabilitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Reabilitas Variabel pada Pasar Modern

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
Kualitas Pelayanan	10	0,891	0,600	Reliabel
Strategi Pemasaran	10	0,874	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 3 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran (pada pasar modern dengan nilai cronbach's alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reabilitas Variabel pada Pasar Tradisional

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
Kualitas Pelayanan	10	0,745	0,600	Reliabel
Strategi Pemasaran	10	0,751	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran pada pasar tradisional dengan nilai cronbach's alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

### Uji Beda (T test)

H1 = Terdapat perbedaan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Moderen dan Pasar Tradisional Di Kota Bima.

**Tabel 5.** Hasil Uji Perbandingan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Moderen Dan Pasar Tradisional Di Kota Bima

		Paired Samples Test					t	df	Sig. (2-tailed)
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pasar modern Kualitas pelayanan terhadap pasar tradidional	,360	5,213	,737	-1,841	1,121	,488	59	,627

Sumber : Data primer diolah Spss v20 (2022)

Dari data diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 0,488 dan t tabel 1,699 ( $0,488 < 1,699$ ) dan nilai signifikan  $0,627 > 0,05$ . jadi dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “Terdapat Perbedaan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Moderen Dan Pasar Tradisional Di Kota Bima” ditolak.

H2 = Terdapat perbedaan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Moderen Dan Pasar Tradisional Di Kota Bima.

**Tabel 6.** Hasil Uji Perbandingan antara Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Moderen Dan Pasar Tradisional Di Kota Bima

		Paired Samples Test					t	df	Sig. (2-tailed)
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper				
Pair 1	Strategi pemasarn terhadap kepuasan konsumen pasar - strategi pemasaran terhadap pasar tradisional	,380	5,717	,809	-1,245 2,005	,470	59	,640	

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Dari data diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 0,470 dan t tabel 1,699 ( $0,470 < 1,699$ ) dan nilai signifikan  $0,640 > 0,05$ . jadi dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “Terdapat Perbedaan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Moderen Dan Pasar Tradisional Di Kota Bima” ditolak.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada pasar moderen dan pasar tradisional di Kota Bima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pasar moderen maupun pasar tradasional tidak dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan ataupun strategi pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hamzah, Z., Arif,M., Nisa, C. 2019. “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Riau).” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 2(1): 16–26.
- Kentari, K. R., Purnama, I. 2020. “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Distro Estizy Dan Distro Aladdin Di Kota Bima.” *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen* 10(2014): 107–15.
- Kotler, and Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Mukminin, A. 2021. “Perbandingan Strategi Pemasaran Produk Antara Hokkymart Dan Bollymart Kota Bima.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3(2): 216.
- Ledita, N. F., Efendi., Hayati. 2019. “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Moderen Dan Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 4(3): 32–42.

- Ratnasari, D., Mardian, I. 2021. “Strategi Pemasaran Umkm Berbasis Pangan Di Era Digital 4.0 (Studi Kasus Di Kota Bima).” *Jurnal Dimensi* 10(November): 469–81.
- Resusun, A R, A L Tumbel, and Y Mandagie. 2019. “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(4): 6030–36.
- Sugiyono. 2016. Bandung: Alfabeta *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sumitro, Y., Soekotjo, W. 2018. “Analisis Tingkat Persaingan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Dan Hond.” *Jurnal Ekonomi* 23(2): 286–96.
- Susanto, F. A., Rafani, Y., Yenfi. 2014. “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *JURNAL PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS (JPMB)* 1(1): 1–10. <http://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/26>.
- Tjiptono, F. 2016. “Service, Quality & Satisfaction.” In Yogyakarta: Andi.
- Wiranti, A., Ismunandar. 2021. “Analisis Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Zam-Zam Analysis Marketing Mix And Quality Of Service On Customer Satisfaction In Zam-Zam Store.” *Jurnal Dimensi* 10(November): 449–68.