

ANALISIS KEPUASAN *SERVICESCAPE* PASAR TRADISIONAL

I Nengah Tela¹⁾, Jonny Wongso²⁾, Desi Ilona³⁾, and Zaitul⁴⁾

^{1,2)}Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Bung Hatta, Padang 25133, Indonesia

³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK, Padang 25221, Indonesia

⁴⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta, Padang 25133, Indonesia

Corresponding Author: zaitul@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Servicescape pada fasilitas umum telah menjadi perhatian antara akademisi dan praktisi, baik pengelola fasilitas tersebut, maupun perencana seperti arsitektur. Servicescape bangunan, seperti pasar dapat mempengaruhi sikap, minat dan perilaku pembeli. Penelitian terdahulu telah menginvestigasi servicescape pada objek bangunan dan kawasan wisata. Namun, penelitian sebelumnya gagal memberikan perhatian servicescape pada pasar tradisional. Penelitian ini mendeskripsikan kepuasan pedagang terhadap servicescape pasar tradisional di Painan, Kabupaten Pesisir Selatan. Selain itu, penelitian ini juga menjawab apakah kepuasan atas komponen servicescape berbeda antara sampel: jenis kelamin dan tingkat Pendidikan responden/pedagang. Enam puluh lima pedagang berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode data deskriptif dan komparatif digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang tidak puas dengan servicescape pasar tradisional Painan. Selanjutnya, hasil beda antara sampel laki-laki dan perempuan menunjukkan tidak ada perbedaan kepuasan atas servicescape pasar tradisional. Namun, hasil beda untuk sampel tingkat Pendidikan mengindikasikan kepuasan atas komponen servicescape pasar tradisional (kenyaman dan keamanan) berbeda antar sampel dengan tingkat Pendidikan yang berbeda. Penelitian bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan pasar untuk merencanakan revitalisasi pasar menjadi pasar modern. Penelitian ini memberikan sumbangan pada literatur servicescape dengan objek yang unik yaitu pasar tradisional.

Kata kunci : servicescape, pasar tradisional, Indonesia

ABSTRACT

Servicescape in public facilities has become a concern between academics and practitioners, the managers of these facilities, and planners such as architecture. The building servicescape, such as the market, can influence buyers' attitudes, interests, and behaviour. Previous research has investigated the servicescape of building objects and tourist areas. However, previous research failed to pay attention to the servicescape of traditional markets. This study describes traders' satisfaction with the servicescape of traditional markets in Painan, Pesisir Selatan Regency. In addition, this study also examines whether satisfaction with the servicescape component differs between samples: gender and education level of respondents/traders. Sixty-five traders participated in this study. Descriptive and comparative data methods are used to achieve this goal. The results showed that traders were not satisfied with the servicescape of the Painan traditional market. Furthermore, the different results between male and female samples show no difference in satisfaction with the traditional market servicescape. However, different results for the sample of education level indicate that satisfaction with the components of the traditional market servicescape (comfort and safety) differs between samples with different levels of education. Research is useful for stakeholders to plan market revitalization into a modern market. This research contributes to the servicescape literature with a unique object: the traditional market.

Keywords : *servicescape, traditional market, Indonesia*

1. PENDAHULUAN

Model *servicescape* pertama kali dipernalkan oleh Booms dan Bitner, yang mendefinisikan *servicescape* sebagai "lingkungan di mana layanan dirancang sehingga penjual dan pembeli berinteraksi dengan baik. *Servicescape* meliputi baik kondisi eksterior (lanskap, arsitektur, parkir, dll), interior (desain, peralatan, furnitur, tata letak) dan suasana (suhu, pencahayaan, kualitas udara) (Mei et al., 2020). *Servicescape* mempengaruhi pengalaman dan perilaku pengguna dalam berbagai cara dengan menghalangi atau membantu pengguna dalam menyelesaikan aktivitas mereka dan meningkatkan interaksi sosial (Bitner, 1992). *Servicescape* yang ideal meningkatkan pengalaman pengguna dan mempromosikan perilaku, sementara itu menurunkan perilaku penghindaran sehingga pengguna dapat melaksanakan rencana dan tujuan mereka (Bitner, 1992). Perasaan menyenangkan yang dirasakan oleh pengunjung akan mendorong mereka berada di pasar lebih lama, mengunjungi kembali dimasa yang akan datang serta merekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut. Jika masyarakat merasa sebaliknya, mereka akan berperilaku tidak betah lama-lama di pasar, kuantitas barang/jasa yang dibeli sedikit dan tidak merekomendasikan pada orang lain untuk datang ke pasar tersebut. Dalam penelitian Mei et al. (2020), ditemukan bahwa *servicescape* berdampak positif terhadap minat mengunjungi kembali, mengunjungi tempat wisata Kembali dan loyal pada destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, *servicescape* juga memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pada penyedia jasa.

Para ahli telah mendefenisikan pasar tradisional sebagai tempat bertemunya demand dan supply dan berpendapat bahwa kriteria untuk pasar tradisional di antaranya adalah proses transaksi melalui tawar menawar dan jual beli dilakukan secara langsung Widiastuti et al. (2017). Biasanya pasar tradisional berada pada bangunan yang berisikan gerai atau kios-kios dan akses dalam pasar lebih untuk pembeli dan mempunyai area terbuka yang digunakan oleh penjual untuk memperjualbelikan barang dagangan Widiastuti et al. (2017). Sebagian besar pasar tradisional memperjualbelikan barang dagang yang dibutuhkan oleh pembeli untuk keseharian seperti barang dagang basah (daging, ikan, telur, buah-bauahan, sayur-sayuran), barang dagang kering seperti barang elektronik, pakaian, makanan kering dan sebagainya (Malano, 2011). Silalahi et al. (2015) menambahkan bahwa lokasi pasar tradisional berdekatan dengan tempat tinggal sebagian besar masyarakat, bangunanya berbentuk lapak, melakukan transaksi jual beli dengan tawar menawar, di tempat terbuka, dan sebagian barang dagang yang di jual adalah barang kebutuhan pokok. Dibawah ini gambaran pasar tradisional di Painan, Kabupaten Pesisir Selatan.



Gambar 1. Suasana di Pasar Inpres Painan

Penelitian sebelumnya baru-baru ini tentang *servicescape* telah dilakukan (Carneiro et al., 2019; Chang, 2016; Dedeoğlu et al., 2015; Demoulin & Willems, 2019; Lee & Kim, 2014; Lin et al., 2020; Line & Hanks, 2020; Lockwood & Pyun, 2019; Mei et al., 2020; Meng & Choi, 2017; Park et al., 2019; Tubillejas-Andrés et al., 2020). Studi sejenis ini juga telah dilakukan di Indonesia (Andriani et al., 2021; Fauzi, 2019; Ressa et al., 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya, belum ada penelitian yang meneliti *servicescape* di pasar tradisional. Dengan kata lain, penelitian sebelumnya tentang *servicescape* di pasar tradisional relatif belum tereksplorasi. Dengan maraknya supermarket skala kecil, belanja online, penjual *door-to-door*, dan pasar yang lebih modern, pasar tradisional terancam kehilangan pelanggannya, dan juga citra pasar tradisional rendah di masyarakat yang semakin mengecilkan hati konsumen untuk mengunjungi pasar tradisional tersebut (Ardhiansyah & Mahendarto, 2020). Selain itu, Ardhiansyah dan Mahendarto (2020) menambahkan bahwa pasar tradisional sebagai media untuk konektivitas dan interaksi antara pelanggan dan penjual, merupakan bagian penting dari masyarakat Indonesia. Kota-kota besar di Indonesia masih memiliki banyak pasar tradisional yang aktivitas dan transaksinya dilakukan secara langsung dari orang ke orang (Mulyatna et al., 2021). Sampai saat ini, belum ada penelitian yang meneliti *servicescape* pasar tradisional. Untuk itu, penelitian ini mengisi *research gap* yang ada untuk memperkaya literatur *servicescape* karena penelitian sebelumnya banyak menggunakan objek lain, seperti Hotel (Chang, 2016), pasar modern (Demoulin & Willems, 2019), fasilitas layanan publik (Lee & Kim, 2014), restoran (Lin et al., 2020), perpustakaan (Mei et al., 2020), Bank (Andriani et al., 2021), dan bandara (K. Park & Park, 2018). Penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan Pasar Tradisional, seperti Pemerintah Daerah, khususnya Dinas Pasar, untuk merevitalisasi pasar dengan mempertimbangkan *servicescape*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kepuasan atas *servicescape* pasar tradisional Painan, Kabupaten Pesisir Selatan. Penelitian ini juga menganalisis perbedaan kepuasan antara jenis kelamin dan tingkat Pendidikan responden. makalah ini terdiri dari latar belakang, metode penelitian, hasil dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran.

2. METODE PENELITIAN

Pasar tradisional merupakan objek kajian yang berada di Kawasan Pasar Inpres, Painan, Kabupaten Pesisir Selatan. Pasar ini beralokasi di kecamatan IV Jurai (lihat gambar 1. dan 2). Kabupaten Pesisir Selatan adalah Kabupaten di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia.



Gambar 2. Peta Kabupaten Pesisir Selatan

(Sumber : siapdi-share.com)



Gambar 3. Peta Kecamatan IV Jurai

(Sumber : id.wikipedia.org)

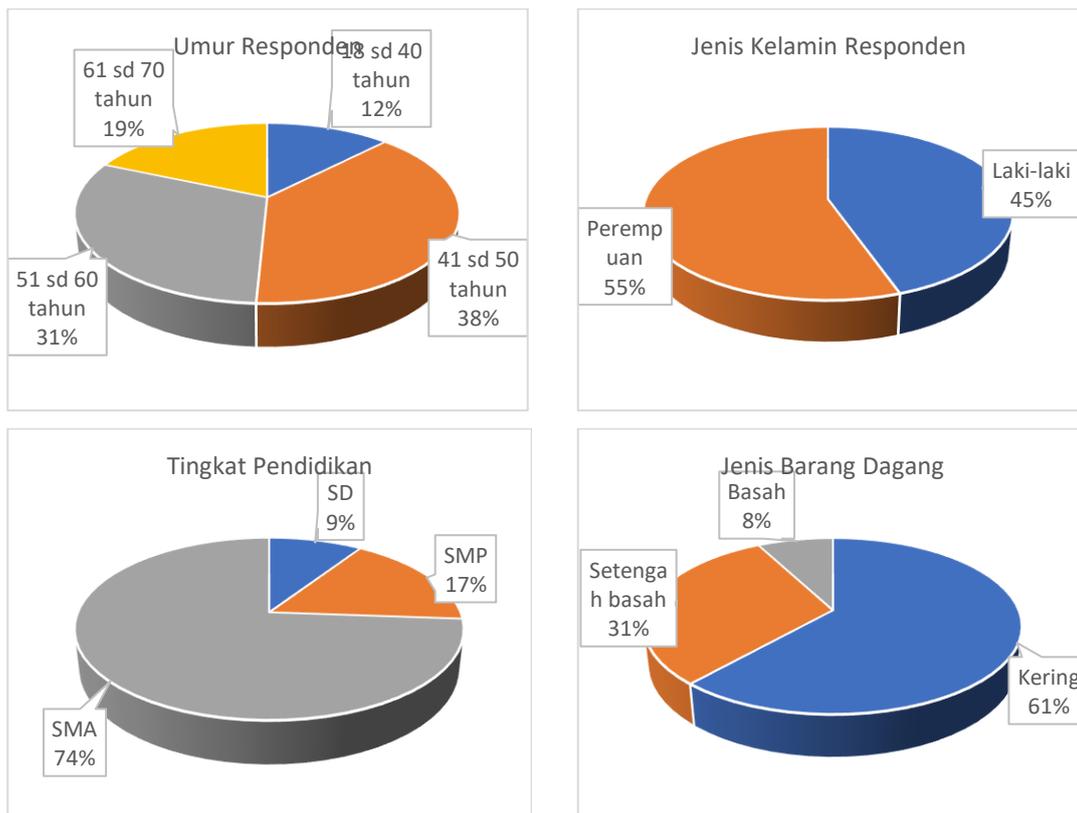
Objek kajian untuk *servicescape* adalah pedagang yang menempati toko/lapak/los di pasar tradisional Painan. Jumlah pedagang sebanyak 175 pedagang yang terdaftar di Dinas Pasar. Untuk pedagang menggunakan metode pengambilan sampel *Probability* (Hair et al., 2014). Data yang digunakan untuk penilaian *servicescape* adalah data primer. Metode pengumpulan datanya adalah survey dengan menggunakan kuisioner. Jumlah indikator atau item pernyataan *servicescape* adalah 24 indikator. Indikator *servicescape* dan *atmosphere* pasar bisa dilihat pada tabel 1. Kajian ini menggunakan konsep *Servicescape* (Bitner, 1992; Pizam & Tasci, 2019). Pada kajian menggunakan indikator yang diadaptasi dari berbagai literatur (Carneiro et al., 2019; Li, 2021) kemudian didiskusikan tim ahli kajian untuk memvalidasi komponen dan indikatornya yang relevan dengan kontek study sehingga keluar empat komponen dan masing masing komponen mempunyai beberapa indikator atau *observed variable*. Komponen tersebut adalah kondisi infrastruktur dan spesifikasi teknis pasar (8 indikator), fasilitas layanan pendukung pasar (5 indikator), keamanan dan nyaman (4 indikator), dan lingkungan sosial pasar (7 indikator). Pedagang diminta untuk menilai kepuasan mereka terhadap komponen tersebut dan direspon dengan menggunakan skala *Likert* (Likert, 1931) lima mulai dari sangat tidak setuju (5) sampai sangat setuju (1). Hasil penilaian dijadikan skala 100 dengan menggunakan pendekatan Arikunto dimana 90 keatas masuk kategori sangat puas, 81 sd 90 masuk kategori puas, 65 sd 79 masuk kategori cukup puas, 55 sd 64 tidak puas dan dibawah 55 masuk kategori sangat tidak puas (Arikunto, 2010). Untuk melihat kesepakatan responden, uji beda antar jenis kelamin dan tingkat Pendidikan juga di lakukan dengan menggunakan alat uji *Mann-Whitney U* dan *Kruskass-Wallis*.

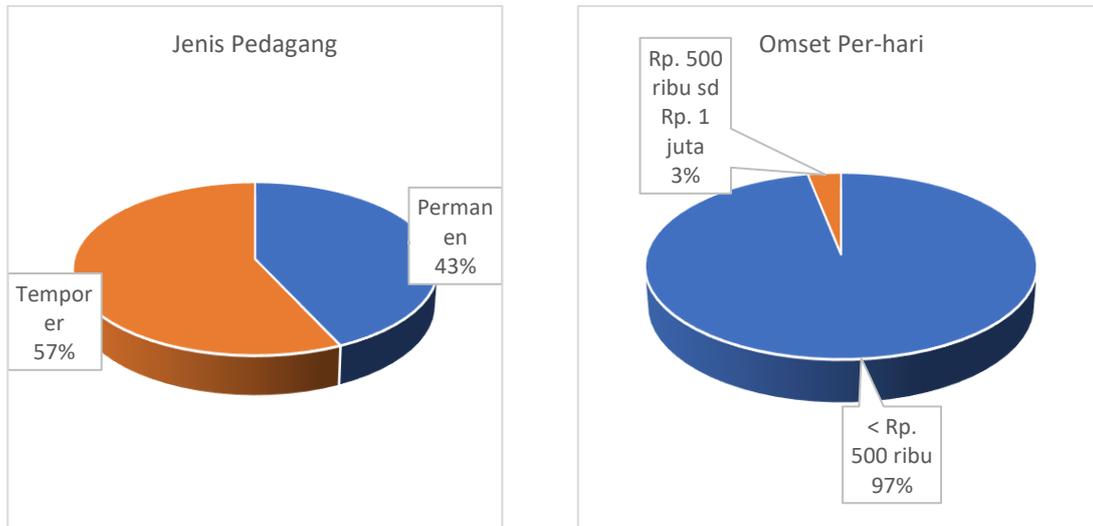
Tabel 1. Komponen dan indikator *servicescape* pasar

No	Pernyataan <i>Servicescape</i>
a	<i>Kepuasan atas kondisi infrastruktur / spesifikasi teknis pasar</i>
1	Koridor dalam pasar
2	Kebersihan pasar
3	Kondisi jalur sirkulasi pasar (kering/tidak becek)
4	Sistim drainase/saluran
5	Sistim pembuangan sampah pasar
6	Kemacetan menuju pasar
7	Tampilan fisik/arsitektur bangunan pasar ini
8	Kejelasan akses ke dan dalam pasar ini
b	<i>Kepuasan atas fasilitas / layanan pendukung pasar</i>
1	Fasilitas parkir di pasar ini
2	Tempat sholat di pasar ini
3	Tempat penyeberangan di pasar ini
4	Pasokan air bersih di pasar ini
5	Pasokan listrik di pasar ini
c	<i>Kepuasan atas kenyamanan dan keamanan:</i>
1	Tingkat kualitas udara di pasar ini
2	Tingkat kecelakaan di pasar ini
3	Tingkat keamanan pasar ini
4	Hubungan dengan masyarakat sekitar pasar ini
d	<i>Kepuasan atas Lingkungan sosial</i>
1	Jarak pasar ini ke pusat kota
2	Jarak pasar ini ke tempat kerja pembeli
3	Jarak pasar ini ke tempat tinggal pembeli
4	Jarak pasar ini ke rumah sakit
5	Jarak pasar ini ke tempat ibadah
6	jarak pasar ini ke terminal bus
7	Jarak pasar ini ke pemadam kebakaran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian membahas hasil penelitian dan pembahasan. Jumlah pedagang yang berpartisipasi pada kajian ini adalah 65 pedagang (37,14% dari populasi). Data demografi pedagang dijelaskan sebagai berikut; Dari umur pedagang, pedagang di dominasi dengan umur 41-50 tahun yaitu sebanyak 25 pedagang atau 39%. Selanjutnya, 31% pedagang yang masuk dalam berpartisipasi dalam kajian ini berumur 51-60 tahun. Pedagang yang berumur 61-70 tahun sebanyak 12 pedagang atau 18,5%. Sisanya, 12% pedagang berumur antara 18-40 tahun. Grafik umur responden/ pedagang dapat dilihat pada table dibawah ini. Data demografi yang kedua adalah jenis kelamin pedagang yang berpartisipasi dalam kajian ini. Dari 65 pedagang berpartisipasi dalam kajian, 55% atau 36 pedagang adalah berjenis kelamin perempuan. Sisanya, berjenis kelamin laki-laki atau 45% atau 29. Pedagang perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Grafik jenis kelamin pedagang dapat dilihat grafik dibawah ini. Tingkat Pendidikan pedagang adalah data demografi penting dalam kajian ini karena tingkat Pendidikan bisa digunakan untuk merancang strategi berdagang yang baik sehingga mampu menarik pembeli untuk membeli barang dagangnya. Mayoritas pedagang (74% atau 48 orang) berpendidikan akhir tamatan SMA. Sebanyak 17% pedagang tamatan SMP dan sisanya tamatan SD yaitu sebanyak 9%. Rincian tingkat Pendidikan pedagang juga dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

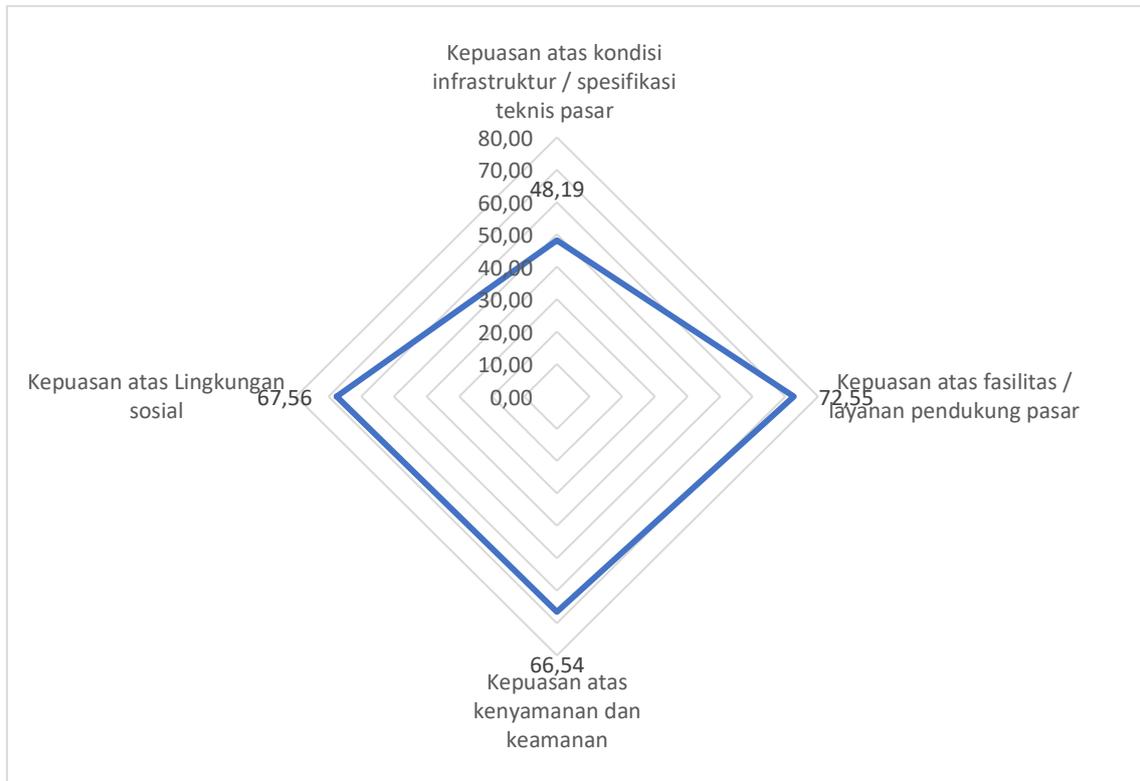




Grafik 1. Data demografi responden

Data demografi lain terkait dengan pedagang adalah jenis barang dagang di jual. Ada tiga jenis barang dagang yang menjadi opsi yaitu barang dagang basah, setengah basah, dan barang dagang kering. Sebagian besar pedagang menjual barang dagang kering (61%). Hanya sebagian kecil pedagang menjual barang dagang basah (8%). Sisanya, pedagang menjual barang dagang setengah basah (31%). Pada pasar inpres ini ada dua jenis pedagang yaitu temporer dan permanen. Pedagang temporer adalah pedagang sementara dimana mereka berdagang pada hari kamis. Hari kamis adalah hari balai atau hari dimana pembeli banyak mengunjungi pasar tersebut. Dari survey ke pedagang, sebagian besar pedagang adalah pedagang temporer (57%). Sedangkan pedagang permanen hanya sebanyak 43%. Rincian pedagang juga di tampilkan pada grafik diatas. Jumlah penjualan pedagang adalah aspek penting dari kegiatan pedagang. Penjualan juga sebagai alat ukur sejauh mana taktik dagang berhasil dilakukan. Survey menggunakan penjualan harian untuk pendataan data demografi ini. Dari empat opsi yang disediakan, 97% pedagang mempunyai omset harian kecil Rp. 500 ribu. Sisanya, pedagang mempunyai omset diantara Rp. 500 ribu sampai Rp. 1 juta. Rincian omset harian juga dapat dilihat pada grafik diatas.

Kepuasan pedagang secara keseluruhan dapat dilihat pada grafik bawah ini. Kepuasan atas kondisi infrastruktur/spesifikasi teknis pasar mendapatkan nilai 48,19 dengan kategori sangat tidak puas. komponen kedua adalah kepuasan atas fasilitas/layanan pendukung pasar mendapatkan nilai 72,55 dengan kategori cukup puas. Sedangkan komponen ketiga adalah kepuasan atas kenyamanan dan keamanan dengan nilai 66,54 dan nilai masuk dalam kategori cukup puas. komponen terakhir kepuasan atas lingkungan sosial sebesar 67,56 dengan kategori cukup puas. Rincian nilai per-komponen dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Grafik 2. Kepuasan servicescape pasar tradisional

Kepuasan atas kondisi infrastruktur/spesifikasi pasar di bagi atas delapan indikator. Pertama adalah kepuasan atas koridor dalam pasar mendapatkan nilai rata-rata 50,15 dengan kategori sangat tidak puas. Indikator kedua adalah kebersihan pasar dan dari 65 pedagang didapat nilai 51,38 dengan kategori sangat tidak puas. Indikator kondisi jalur sirkulasi pasar dinilai dengan kategori juga sangat tidak puas. Sedangkan kepuasan atas sistim drainase/saluran mendapatkan nilai rata-rata 48,62 dan masuk kedalam kategori sangat tidak puas. Indikator kelima adalah kepuasan atas sistim pembuangan sampah juga masuk dalam kategori sangat tidak puas. Kepuasan atas kemacetan menuju pasar juga mendapat tanggapan sangat tidak puas dari pedagang. Selanjutnya indikator ketujuh yaitu tampilan/arsitektur pasar juga masuk ke dalam sangat tidak puas. Indikator terakhir adalah kejelasan akses ke dan dalam pasar juga masuk ke kategori sangat tidak puas. Dari delapan indikator yang digunakan untuk menilai kepuasan pedagang atas kondisi infrastruktur/spesifikasi teknis pasar ini dapat disimpulkan bahwa pedagang sangat tidak puas dengan kondisi tersebut dan rincian indikator dan nilai rata-ratanya dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 2. Kepuasan atas kondisi infrastruktur / spesifikasi teknis pasar

Kode	Indikator	N	Rata-rata (5)	Rata-rata (100)	Kategori
kdistp1	Koridor dalam pasar	65	2,51	50,15	sangat tidak puas
kdistp2	Kebersihan pasar	65	2,57	51,38	sangat tidak puas
kdistp3	Kondisi jalur sirkulasi pasar (kering/tidak becek)	65	2,17	43,38	sangat tidak puas
kdistp4	Sistim drainase/saluran	65	2,43	48,62	sangat tidak puas
kdistp5	Sistim pembuangan sampah pasar	65	2,03	40,62	sangat tidak puas
kdistp6	Kemacetan menuju pasar	65	2,37	47,38	sangat tidak puas

kdistp7	tampilan fisik/arsitektur bangunan pasar ini	65	2,71	54,15	sangat tidak puas
kdistp8	Kejelasan akses ke dan dalam pasar ini	65	2,49	49,85	sangat tidak puas
Rata-rata			2,41	48,19	sangat tidak puas

Komponen kedua dari *servicescape* adalah fasilitas/layanan pendukung pasar. Lima indikator digunakan untuk menilai kepuasan pedagang. Indikator pertama yaitu kepuasan atas fasilitas parkir, tempat sholat, tempat penyeberangan, pasokan air, dan pasokan listrik. Setelah suvey dan pengolahan data diperoleh kepuasan atas fasilitas parkir masuk dalam kategori tidak puas. Selanjutnya, kepuasan atas fasilitas sholat mendapatkan nilai 76,00 dengan kategori cukup puas. Kepuasan atas tempat penyeberangan juga masuk kedalam kategori cukup puas dengan nilai 73,85. Indikator berikutnya adalah kepuasan atas pasokan air dan listrik juga mendapatkan nilai cukup puas dengan nilai 77,54 dan 71,69. Rincian indikator dan nilai rata-rata dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table 3. Kepuasan atas fasilitas / layanan pendukung pasar

Kode	Indikator	N	Rata-rata (5)	Rata-rata (100)	Kategori
kflpp1	Fasilitas parkir di pasar ini	65	3,18	63,69	Tidak puas
kflpp2	Tempat sholat di pasar ini	65	3,80	76,00	cukup puas
kflpp3	Tempat penyeberangan di pasar ini	65	3,69	73,85	cukup puas
kflpp4	Pasokan air bersih di pasar ini	65	3,88	77,54	cukup puas
kflpp5	Pasokan listrik di pasar ini	65	3,58	71,69	cukup puas
Rata-rata			3,63	72,55	cukup puas

Komponen ketiga *servicescape* adalah kenyamanan dan keamanan. Faktor ini diukur dengan menggunakan empat indikator dan nilai rata-rata dari faktor ini adalah 66,54 dengan kategori cukup puas. Indikator pertamanya yaitu kepuasan atas tingkat kualitas udara di pasar dan respon pedagang adalah 64 dan masuk kedalam tidak puas. Indikator kedua adalah tingkat kecelakaan di pasar dan pedagang memberikan nilai dengan cukup puas. Indikator ketiga adalah tingkat keamanan pasar dan nilai rata-rata masuk kedalam tidak puas. Selanjutnya indikator terakhir adalah kepuasan atas hubungan dengan masyarakat sekitar yang masuk dalam kategori cukup puas. Rincian indikator dan nilai rata-ratanya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table 4. Kepuasan atas kenyamanan dan keamanan

Kode	Indikator	N	Rata-rata (5)	Rata-rata (100)	Kategori
kkk1	tingkat kualitas udara di pasar ini	65	3,20	64,00	tidak puas
kkk2	tingkat kecelakaan di pasar ini	65	3,62	72,31	cukup puas
kkk3	tingkat keamanan pasar ini	65	2,86	57,23	tidak puas
kkk4	hubungan dengan masyarakat sekitar pasar ini	65	3,63	72,62	cukup puas
Rata-rata			3,33	66,54	cukup puas

Komponen *servicescape* terakhir adalah kepuasan atas lingkungan sosial pasar. Tujuh indikator digunakan untuk mengukur kepuasan atas lingkungan sosial ini. Nilai rata-rata faktor ini adalah 67,56 dan masuk kedalam cukup puas. Indikator pertama adalah jarak pasar ke pusat kota dan pedagang cukup puas dengan jarak tersebut. Jarak pasar ketempat kerja adalah indikator kedua dan pedagang memberikan nilai 69,23 dengan kategori cukup puas. Jarak pasar ketempat kerja mendapatkan nilai 70,46 dengan kategori cukup puas. Indikator ke empat adalah jarak pasar ke rumah sakit juga mendapatkan penilai 55,38 masuk dalam kategori tidak puas. Jarak pasar ke tempat ibadah masuk kategori cukup puas. Indikator ke enam adalah jarak pasar ke terminal bus masuk ke dalam cukup puas. Indikator terakhir adalah jarak pasar ke pemadam kebakaran. Rincian kepuasan atas lingkungan sosial dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table 5. Kepuasan atas Lingkungan sosial

Kode	Indikator	N	Rata-rata (5)	Rata-rata (100)	Kategori
kls1	Jarak pasar ini ke pusat kota	65	3,68	73,54	cukup puas
kls2	Jarak pasar ini ke tempat kerja pembeli	65	3,46	69,23	cukup puas
kls3	Jarak pasar ini ke tempat tinggal pembeli	65	3,52	70,46	cukup puas
kls4	jarak pasar ini ke rumah sakit	65	2,77	55,38	tidak puas
kls5	Jarak pasar ini ke tempat ibadah	65	3,66	73,23	cukup puas
kls6	Jarak pasar ini ke terminal bus	65	3,23	64,62	cukup puas
kls7	Jarak pasar ini ke pemadam kebakaran	65	3,32	66,46	cukup puas
Rata-rata			3,38	67,56	cukup puas

Tujuan kedua kajian ini adalah untuk menganalisis apakah ada perbedaan kepuasan atas *servicescape* pasar tradisional antar sampel berdasarkan data demografi responden: jenis kelamin dan tingkat Pendidikan. Jenis kelamin terdiri dari dua sampel yaitu laki-laki dan perempuan. Sedangkan tingkat Pendidikan terdiri dari tiga sampel yaitu tamatan SD, SMP dan SMA. Berdasarkan skala data (*interval*) yang digunakan, pendekatan statistik yang digunakan adalah *statistic parametric* (Joseph F Hair et al., 2014). Namun, data harus bebas dari masalah normalitas. Dalam hal ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan alat uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Seluruh komponen *servicescape* tidak normal karena nilai *Asymp sig*-nya kecil dari 5% atau 0,05. Jika data tidak normal maka uji beda dapat menggunakan *statistic nonparametric* (Hair et al., 2010).

Tabel 6. Hasil uji normalitas

<i>Servicescape</i>	t-stat	<i>Asymp. Sig</i>	Simpulan
KDISTP	0,22	0,00	Tidak Normal
KFLPP	0,28	0,00	Tidak Normal
KKK	0,31	0,00	Tidak Normal
KLS	0,27	0,00	Tidak Normal

Keterangan :

KDISTP: kepuasan dengan kondisi infrastruktur/spesifikasi teknis pasar,

KFLPP: kepuasan atas fasilitas/layanan pendukung pasar,

KKK: kepuasan atas kenyamanan dan keamanan, dan

KLS: kepuasan atas lingkungan social

Uji beda digunakan untuk memastikan kesepakatan/persetujuan pendapat responden tentang suatu konsep (Gao et al., 2018). Uji beda untuk dua sampel menggunakan alat uji *Mann Whitney U* (Chan et al., 2011). *Asymp sig* digunakan untuk menyimpulkan apakah terdapat perbedaan antar sampel (lihat tabel 7). Jika nilai *Asymp sig* kecil dari 5% atau 10% maka terdapat perbedaan dan sebaliknya. Hasil uji beda dua sampel dengan menggunakan *Mann Whitney U test* dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Nilai rata-rata komponen *servicescape* berdasarkan jenis kelamin mengindikasikan bahwa tidak jauh berbeda dibandingkan dengan nilai rata-rata keseluruhan. Nilai *Asymp sig* untuk seluruh komponen berada di atas 5% atau bahkan 10% sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan kepuasan *servicescape* pasar tradisional antara pedagang laki-laki dan perempuan.

Tabel 7. Hasil uji *Mann Whitney U test*

Komponen	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Asym. Sig Man Whitney U test
KDISTP	Laki-laki	29	2,42	4,01	0,74	0,41
	Perempuan	36	2,40	3,35	0,56	
KFLPP	Laki-laki	29	3,63	1,28	0,24	0,92
	Perempuan	36	3,62	1,58	0,26	
KKK	Laki-laki	29	3,33	1,11	0,21	0,89
	Perempuan	36	3,33	1,28	0,21	
KLS	Laki-laki	29	3,28	2,49	0,46	0,24
	Perempuan	36	3,46	3,12	0,52	

Catatan :

- KDISTP: kepuasan dengan kondisi infrastruktur/spesifikasi teknis pasar,
- KFLPP: kepuasan atas fasilitas/layanan pendukung pasar,
- KKK: kepuasan atas kenyamanan dan keamanan, dan
- KLS: kepuasan atas lingkungan sosial

Uji beda kedua adalah sampel berdasarkan tingkat Pendidikan (lihat tabel 8). Ada tiga tingkat Pendidikan pedagang yaitu SD, SMP dan SMA. Alat uji yang digunakan adalah *Kruskass Wallis* (Famakin et al., 2012) dan kesimpulan di ambil berdasarkan nilai *Asymp sig*. Nilai *Asymp sig* kecil dari 5% atau 10% maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan tentang komponen *servicescape* antar pedagang dengan Pendidikan SD, SMP dan SMA. Hasil uji *Kruskass Wallis* dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Tiga komponen *servicescape* mendapat nilai *Asymp sig* besar dari 10% sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan. Namun, komponen kepuasan atas kenyamanan dan keamanan (KKK) mempunyai nilai *Asymp sig* kecil dari 10% sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pedagang dengan Pendidikan SD, SMP dan SMA.

Tabel 8. Hasil uji *Kruskass Wallis*

Komponen	Tingkat pendidikan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Asym. Sig Kruskall Wallis Test
KDISTP	SD	6	2,19	3,39	1,38	0,32
	SMP	11	2,44	3,59	1,08	
	SMA	48	2,43	3,68	0,53	
	Total	65	2,41	3,63	0,45	
KFLPP	SD	6	3,63	1,33	0,54	0,99
	SMP	11	3,67	0,92	0,28	
	SMA	48	3,62	1,57	0,23	
	Total	65	3,63	1,45	0,18	
KKK	SD	6	3,54	1,17	0,48	0,07*
	SMP	11	3,36	1,04	0,31	
	SMA	48	3,29	1,21	0,17	
	Total	65	3,33	1,20	0,15	
KLS	SD	6	3,55	3,49	1,42	0,57
	SMP	11	3,34	3,11	0,94	
	SMA	48	3,37	2,81	0,41	
	Total	65	3,38	2,90	0,36	

Keterangan :

KDISTP: kepuasan dengan kondisi infrastruktur/spesifikasi teknis pasar,

KFLPP: kepuasan atas fasilitas/layanan pendukung pasar,

KKK: kepuasan atas kenyamanan dan keamanan, dan

KLS: kepuasan atas lingkungan sosial, * signifikan pada 10%.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Servicescape merupakan aspek penting dalam perancangan bangunan. *Servicescape* bangunan pasar yang atraktif akan mengundang pengunjung pasar senang berlama lama di pasar sehingga kemungkinan membeli barang atau jasa semakin tinggi. Penelitian terdahulu telah menginvestigasi *servicescape* pada objek bangunan dan kawasan wisata. Namun, penelitian sebelumnya gagal memberikan perhatian *servicescape* pada pasar tradisional. Penelitian ini mendeskripsikan kepuasan pedagang terhadap *servicescape* pasar tradisional di Painan, Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat, Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji apakah kepuasan atas komponen *servicescape* berbeda antara sampel: jenis kelamin dan tingkat Pendidikan responden/pedagang. Enam puluh lima pedagang berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode data deskriptif dan komparatif digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang tidak puas dengan *servicescape* pasar tradisional Painan. Selanjutnya, hasil beda antara sampel laki-laki dan perempuan menunjukkan tidak ada perbedaan kepuasan atas *servicescape* pasar tradisional. Namun, hasil beda untuk sampel tingkat Pendidikan mengindikasikan kepuasan atas komponen *servicescape* pasar tradisional (kenyamanan dan keamanan) berbeda antar sampel dengan tingkat Pendidikan yang berbeda. Penelitian bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan pasar untuk merencanakan revitalisasi pasar menjadi pasar modern. Penelitian ini memberikan sumbangan pada literatur *servicescape* dengan objek yang unik yaitu pasar tradisional. Penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan dan kelemahan bisa menjadi dasar untuk melakukan penelitian berikutnya. Pertama, penelitian ini menggunakan sampel pedagang dengan jumlah yang tidak banyak. Untuk itu, penelitian selanjutnya bisa memperluas kesampel lain seperti pembeli dengan jumlah sampel yang lebih banyak. Kedua, penelitian adalah

penelitian deskriptif dan penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengkonfirmasi komponen yang telah ditemui diliteratur. Terakhir, penelitian ini dilakukan satu daerah yaitu Painan, Kabupaten Pesisir Selatan. Penelitian berikutnya mengdeskripsikan *servicescape* pada pasar tradisional lainnya.

PENGHARGAAN

Kami berterima kasih pada Dinas Pasar, Kabupaten Pesisir Selatan, yang telah memfasilitasi pengumpulan data penelitian dan terima kasih kami juga alamatkan pada Rektor Universitas Bung Hatta yang mendorong dan memotivasi dosen untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, P., Setyorini, N., & Shibghatalloh, A. H. (2021). Investigating E-Servicescape Influence to Customer Response In Digital Islamic Banking. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 4(1), 101–120. <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i1.10299>
- Ardhiansyah, N. N., & Mahendarto, T. (2020). Revitalizing and Reimagining the Indonesian Traditional Market (Case Study : Salaman Traditional Market Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 436, 1–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/436/1/012010>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Penerbit Rhineka Cipta.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Caldeira, A., & Santos, A. C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.025>
- Chan, A. P. C., Yeung, J. F. Y., Yu, C. C. P., Wang, S. Q., & Ke, Y. (2011). Empirical study of risk assessment and allocation of public-private partnership projects in China. *Journal of Management in Engineering*, 27(3), 136–148. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)ME.1943-5479.0000049](https://doi.org/10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000049).
- Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.003>
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G., & Balıkçioğlu, S. (2015). Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions Among Hotel Customers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, S42–S61. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.982268>
- Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal of Business Research*, 104, 295–306. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.004>
- Famakin, I. O., Aje, I. O., & Ogunsemi, D. R. (2012). Assessment of success factors for joint venture construction projects in Nigeria. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 17(2), 153–165. <https://doi.org/10.1108/13664381211246606>

- Fauzi, R. U. A. (2019). the Role of Free Wireless Fidelity (Wi-Fi) Service , Food Quality , and Servicescape Toward Customer Satisfaction. *Asian Journal of Social Science Research*, 2(2), 1–10.
- Gao, R., Chan, A. P. C., Lyu, S., Zahoor, H., & Utama, W. P. (2018). Investigating the difficulties of implementing safety practices in international construction projects. *Safety Science*, 108, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2018.04.018>
- Hair, J.F., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, Joseph F, William, C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson Education Limited.
- Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2014). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125–131. <https://doi.org/10.3130/jaabe.13.125>
- Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102880. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102880>
- Likert, R. (1931). *A Technique for the Measurement of Attitudes: Archives of Psychology*. Columbia University Press.
- Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2020). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102376>
- Line, N. D., & Hanks, L. (2020). A holistic model of the servicescape in fast casual dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 288–306. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0360>
- Lockwood, A., & Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.016>
- Malano, H. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional , Jakarta. Penerbit GRAMEDIA*. Gramedia.
- Mei, X. Y., Aas, E., & Eide, O. (2020). Applying the servicescape model to understand student experiences of a Norwegian academic library. *Library and Information Science Research*, 42(4), 101051. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2020.101051>
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants’ servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.011>
- Mulyatna, L., Wahyuni, S., Wilantri, R. N., & Yustiani, Y. M. (2021). Evaluation on the sanitation facilities in the Gegerkalong Traditional Market, Bandung, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 737, 1–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/737/1/012072>
- Park, J. Y., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.003>
- Pizam, A., & Tasci, A. D. A. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of*

- Hospitality Management*, 76(xxxx), 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010>
- Ressa, E. A. N., Soegoto, A. S., & Jorie, R. J. (2019). the Effect of Servicescape, Facilities and Quality of Service Quality of Consumer Decisions To Choose Goldenlake Resort. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5812–5820. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/26516/26132>
- Silalahi, M., Nisyawati, Walujo, E. B., Supriatna, J., & Mangunwardoyo, W. (2015). The local knowledge of medicinal plants trader and diversity of medicinal plants in the Kabanjahe traditional market, North Sumatra, Indonesia. *Journal of Ethnopharmacology*, 175, 432–443. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2015.09.009>
- Tubillejas-Andrés, B., Cervera-Taulet, A., & Calderón García, H. (2020). How emotional response mediates servicescape impact on post consumption outcomes: An application to opera events. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100660. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100660>
- Widiastuti, W., Paturusi, S. A., & Dwijendra, N. K. A. (2017). Cultural Value Transformation in Traditional Market Spatial Planning in City of Denpasar, Gianyar and Klungkung – Bali, Indonesia. *Journal of Sustainable Development*, 10(4), 97. <https://doi.org/10.5539/jsd.v10n4p97>