

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Penelitian ini terdiri 100 responden yang diambil dari 50 orang untuk pasar modern dan 50 orang untuk pasar tradisional. Identitas responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan usia.

5.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang memengaruhi perbedaan preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumsi. Laki-laki dan perempuan sering kali memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih.

Tabel 7. Jenis Kelamin Responden Pasar Modern

Jenis Kelamin	Hypermart		Lotte Mart	
	Responden	Persentase (%)	Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	10	40,00	11	44,00
Perempuan	15	60,00	14	56,00
Total	25	100,00	25	100,00

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 7, mengenai jenis kelamin responden di pasar modern (Hypermart dan LotteMart), terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Di Hypermart, terdapat 10 responden laki-laki (40%) dan 15 perempuan (60%). Sementara di LotteMart, responden laki-laki juga lebih sedikit, yaitu 11 orang (44%) dibandingkan dengan perempuan sebanyak 14 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan sebagai responden di kedua lokasi pasar modern yang diteliti.

Tabel 8. Jenis Kelamin Responden Pasar Tradisional

Jenis Kelamin	Pasar Pabaeng-baeng		Pasar Cidu	
	Responden	Persentase (%)	Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	11	44,00	13	52,00
Perempuan	14	56,00	12	48,00
Total	25	100,00	25	100,00

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 8, mengenai jenis kelamin responden di pasar tradisional (Pasar Pabaeng-baeng dan Pasar Cidu), distribusi responden antara laki-laki dan perempuan cukup seimbang. Di Pasar Pabaeng-baeng, responden perempuan sedikit lebih banyak yaitu 14 orang (56%) dibandingkan laki-laki sebanyak 11 orang (44%). Sebaliknya, di Pasar Cidu, jumlah responden laki-laki lebih tinggi yaitu 13 orang (52%) dibandingkan perempuan sebanyak 12 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara jenis kelamin responden di kedua pasar tradisional tersebut.

5.1.2. Umur

Umur responden merupakan faktor penting dalam penelitian karena dapat memengaruhi kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian. Setiap kelompok usia memiliki karakteristik berbeda

Tabel 9. Umur Responden Pasar Modern

Usia (Tahun)	Hypermart		Lottemart	
	Responden	Persentase (%)	Responden	Persentase (%)
18-34	9	36,00	10	40,00
35-51	10	40,00	11	44,00
52-67	6	24,00	4	16,00
Total	25	100,00	25	100,00
Minimum	= 18 Tahun		Minimum	= 18 Tahun
Maksimum	= 67 Tahun		Maksimum	= 67 Tahun
Rata-rata	= 42 Tahun		Rata-rata	= 41 Tahun

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 9, Umur Responden Pasar Modern, mayoritas responden di Hypermart dan LotteMart berada pada rentang usia 35–51 tahun, masing-masing sebesar 40% dan 44%. Kelompok usia 18–34 tahun merupakan kelompok terbanyak kedua, yaitu 36% di Hypermart dan 40% di LotteMart. Sementara itu, kelompok usia 52–67 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 24% di Hypermart dan 16% di LotteMart. Rentang usia responden berkisar antara 18 hingga 67 tahun, dengan rata-rata usia responden di Hypermart adalah 42 tahun, sedangkan di LotteMart adalah 41 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pasar modern berasal dari kelompok usia produktif menengah.

Tabel 10. Umur Responden Pasar Tradisional

Usia (Tahun)	Pasar Pabaeng-baeng		Pasar Cidu	
	Responden	Persentase (%)	Responden	Persentase (%)
18-34	10	40,00	10	40,00
35-51	7	28,00	5	20,00
52-67	8	32,00	10	40,00
Total	25	100,00	25	100,00
Minimum	= 18 Tahun		Minimum	= 18 Tahun
Maksimum	= 67 Tahun		Maksimum	= 67 Tahun
Rata-rata	= 45 Tahun		Rata-rata	= 44 Tahun

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 10, Umur Responden Pasar Tradisional, mayoritas responden di kedua pasar, yaitu Pasar Pabaeng-baeng dan Pasar Cidu, berada pada kelompok usia 18–34 tahun, masing-masing sebesar 40%. Di Pasar Pabaeng-baeng, kelompok usia 52–67 tahun menempati posisi kedua dengan 32%, sedangkan kelompok usia 35–51 tahun sebesar 28%. Sementara di Pasar Cidu, kelompok usia 52–67 tahun juga cukup dominan dengan 40%, dan kelompok usia 35–51 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 20%. Usia responden di kedua pasar berkisar antara 18 hingga 67 tahun, dengan rata-rata usia 45 tahun di Pasar Pabaeng-baeng

dan 44 tahun di Pasar Cidu. Hal ini menunjukkan bahwa responden pasar tradisional didominasi oleh kelompok usia muda hingga lanjut usia secara relatif merata, dengan kecenderungan usia rata-rata yang sedikit lebih tua dibandingkan responden pasar modern.

1.1.3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir menyajikan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh. Data ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang pendidikan responden dalam penelitian ini.

Tabel 11. Pendidikan Terakhir Responden Modern dan Tradisional

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah		Persentase (%)
		Pasar Modern	Pasar Tradisional	
1	SD	9	11	20,00
2	SMP	8	13	21,00
3	SMA	12	9	21,00
4	S1	6	8	14,00
5	S2	15	9	24,00
Total		50	50	100,00

Sumber : Lampiran

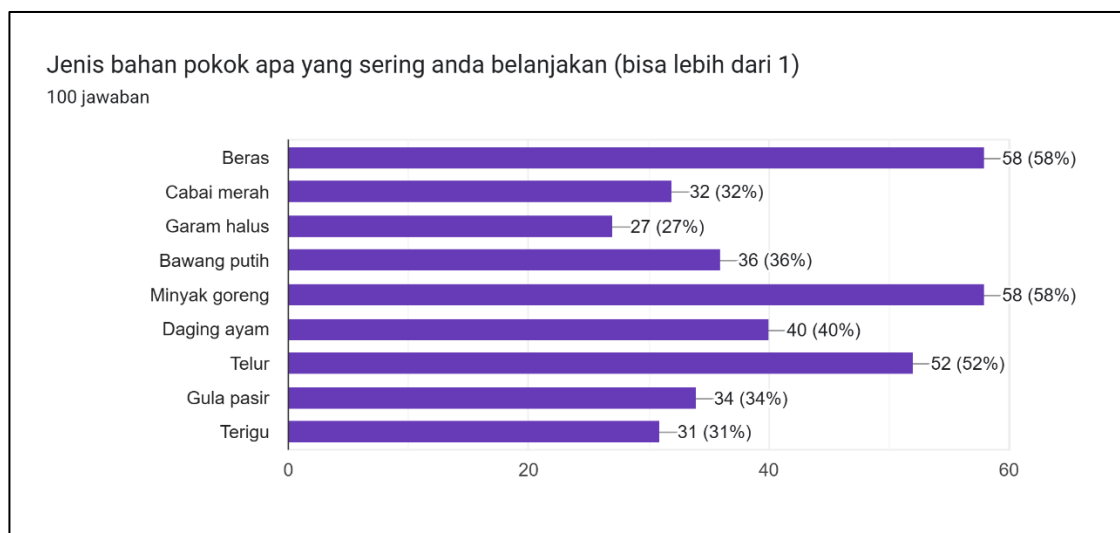
Berdasarkan Tabel 11, pada Pasar Modern, responden dengan pendidikan terakhir S2 mendominasi dengan jumlah 15 orang. Lulusan SMA berada di posisi kedua dengan 12 orang, disusul lulusan SD sebanyak 9 orang, SMP 8 orang, dan yang paling sedikit adalah lulusan S1 sebanyak 6 orang. Distribusi ini menunjukkan bahwa konsumen di Pasar Modern didominasi oleh mereka yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, yang umumnya memiliki daya beli lebih besar dan preferensi belanja yang lebih selektif. Di Pasar Tradisional, pendidikan responden berbeda. Lulusan SMP menjadi kelompok terbanyak dengan jumlah 13 orang, diikuti lulusan

SD sebanyak 11 orang. Lulusan S1 dan S2 masing-masing berjumlah 8 dan 9 orang, sedangkan lulusan SMA berjumlah 9 orang. Pola ini menunjukkan bahwa Pasar Tradisional lebih banyak dikunjungi oleh konsumen dengan pendidikan menengah ke bawah, yang cenderung mempertimbangkan faktor harga dan kedekatan lokasi dalam berbelanja.

5.2. Deskripsi Jenis Bahan pokok, Jumlah Pembelian, dan Budget Bahan Pokok yang dibelanjakan

5.2.1. Jenis Bahan Pokok

Jenis bahan pokok yang dibeli oleh responden terdiri dari 9 jenis yaitu : beras sebanyak 58%, cabai merah 32%, garam halus, 27%, bawang putih 36%, minyak goreng 58%, daging ayam 40%, telur 52%, gula pasir 34%, dan terigu sebanyak 31%.



Gambar 5. Diagram jenis bahan pokok

5.2.2. Jumlah Pembelian Responden

Tabel 12. Jumlah Pembelian Bahan Pokok

No	Jumlah pembelian	Persentase (%)
1.	1-3	43
2.	4-6	47
3.	7-9	10
Total		100

Berdasarkan Tabel 12, data yang diperoleh dari hasil kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden membeli bahan pokok dalam jumlah yang bervariasi. Sebanyak 47% responden membeli 4–6 jenis bahan pokok, yang merupakan kelompok terbesar dalam distribusi ini. Disusul oleh responden yang membeli 1–3 jenis bahan pokok sebesar 43%, dan sisanya 10% responden membeli 7–9 jenis bahan pokok. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung membeli lebih dari tiga jenis bahan pokok dalam satu waktu, yang dapat mencerminkan kebutuhan konsumsi rumah tangga yang cukup beragam. Sementara itu, kelompok responden yang membeli lebih sedikit (1–3 jenis) atau lebih banyak (7–9 jenis) bahan pokok berada dalam proporsi yang lebih kecil, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan, atau kebiasaan belanja masing-masing individu.

5.2.3. Budget yang dikeluarkan Dalam Berbelanja Bahan Pokok

Tabel 13. Budget Dalam Berbelanja Bahan Pokok Pasar Modern

Budget (Rp)	Hypermart		Lottemart	
	Responden	Persentase (%)	Responden	Persentase (%)
712.829– 2.758.041	8	32,00	7	20,00
2.758.042-4.803.254	6	24,00	7	28,00
4.803.255-6.848.467	11	44,00	11	52,00
Total	25	100,00	25	100,00
Minimum	=Rp.735.459		Minimum	=Rp.712.829
Maksimum	=Rp.6.670.276		Maksimum	=Rp. 6.764.202
Rata-rata	=Rp. 4.026.832,52		Rata-rata	=Rp. 4.302.656,68.

Sumber ; Lampiran

Berdasarkan Tabel 13, bahwa pada Hypermart, mayoritas responden (44%) memiliki budget antara Rp 4.803.255 hingga Rp 6.848.467, diikuti 32% responden dengan budget Rp 712.829 hingga Rp 2.758.041, dan 24% responden dengan budget Rp 2.758.042 hingga Rp 4.803.254. Rata-rata budget responden di Hypermart adalah Rp 4.026.832,52, dengan nilai minimum Rp 735.459 dan maksimum Rp 6.670.276. Sementara itu, di LotteMart, mayoritas responden (52%) juga berada pada kategori budget tertinggi, yakni Rp 4.803.255 hingga Rp 6.848.467. Sebanyak 28% berada pada rentang Rp 2.758.042 hingga Rp 4.803.254, dan 20% pada rentang Rp 712.829 hingga Rp 2.758.041. Rata-rata budget responden di LotteMart lebih tinggi, yaitu Rp 4.302.656,68, dengan nilai minimum Rp 712.829 dan maksimum Rp 6.764.202.

Tabel 14. Budget Dalam Berbelanja Bahan Pokok Pasar Tradisional

Budget (Rp)	Pasar Pabaeng-baeng		Pasar Cidu	
	Responden	Persentase (%)	Responden	Persentase (%)
593.511-2.704.755	11	40,00	9	36,00
2.704.756-4.815.999	5	16,00	6	16,00
4.816.000-6.927.246	9	36,00	10	40,00
Total	25	100,00	25	100,00
Minimum	=Rp.593.511	Minimum	= Rp.614.858	
Maksimum	=Rp.6.927.246	Maksimum	= Rp.6.919.033	
Rata-rata	=Rp.3.501.728	Rata-rata	= Rp.3.796.268	

Sumber ; Lampiran

Berdasarkan Tabel 14, bahwa Pasar Pabaeng-baeng mayoritas responden memiliki budget pada rentang Rp 593.511 – Rp 2.704.755 sebanyak 40%, diikuti oleh rentang tertinggi Rp 4.816.000 – Rp 6.927.246 sebanyak 36%, dan sisanya 16% berada pada rentang menengah Rp 2.704.756 – Rp 4.815.999. Sementara itu, di Pasar Cidu, distribusi responden juga menunjukkan pola yang mirip, di mana budget terbanyak berada pada rentang tertinggi Rp 4.816.000 – Rp 6.927.246 sebesar 40%, disusul rentang terendah Rp 593.511 – Rp 2.704.755 sebesar 36%, dan 16% pada rentang menengah. Dari sisi statistik, budget minimum responden di Pasar Pabaeng-baeng adalah Rp 593.511 dan maksimum Rp 6.927.246 dengan rata-rata Rp 3.501.728. Sedangkan di Pasar Cidu, budget minimum adalah Rp 614.858 dan maksimum Rp 6.919.033 dengan rata-rata Rp 3.796.268. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua pasar memiliki karakteristik pembelanjaan yang relatif seimbang, meskipun rata-rata budget di Pasar Cidu sedikit lebih tinggi dibandingkan Pasar Pabaeng-baeng.

5.3. Kategori Perilaku Konsumtif Konsumen dalam Berbelanja Bahan Pokok di Pasar Modern dan Tradisional

- **Faktor Internal**

Modern

Tabel 15, Faktor Internal Responden Pasar Modern

Variabel	Sub Variabel	Item	Jawaban responden					Total Resp	Skor	Kategori
			1	2	3	4	5			
X1 (Perilaku Konsumtif)	Faktor Internal	X1.1	0	0	2	23	25	50	225	ST
		X1.2	0	0	4	14	32	50	230	ST
		X1.3	0	1	4	15	30	50	225	ST
		X1.4	0	0	7	17	26	50	221	ST
		X1.5	0	0	5	25	20	50	217	ST
Total Skor								1118	ST	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 15, Berdasarkan tabel hasil perhitungan skor pada variabel X1 (Perilaku Konsumtif) dengan sub variabel Faktor Internal, diperoleh total skor keseluruhan sebesar 1118 yang termasuk dalam kategori “ST” atau Sangat Tinggi. Setiap butir pernyataan (X1.1 hingga X1.5) menunjukkan nilai skor yang relatif tinggi, dengan rentang 217 hingga 230. Skor tertinggi terdapat pada item X1.2 dengan nilai 230, yang menunjukkan bahwa pernyataan pada item tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumtif responden. Sementara itu, skor terendah diperoleh pada item X1.5 dengan nilai 217, meskipun tetap berada dalam kategori Sangat Tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh faktor internal yang diukur dalam penelitian ini sangat dominan dalam membentuk perilaku konsumtif responden, sehingga menunjukkan kecenderungan responden untuk memiliki tingkat perilaku konsumtif yang kuat pada berbagai aspek yang diukur.

Tradisional

Tabel 16, Faktor Internal Responden Pasar Tradisional

Variabel	Sub Variabel	Item	Jawaban responden					Total Resp	Skor	Kategori
			1	2	3	4	5			
X1 (Perilaku Konsumtif)	Faktor Internal	X1.1	4	10	18	10	8	50	150	S
		X1.2	5	11	15	9	10	50	149	S
		X1.3	4	13	14	9	10	50	147	S
		X1.4	3	11	13	15	8	50	155	S
		X1.5	5	2	21	4	18	50	178	T
		Total Skor							779	S

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 16, hasil perhitungan skor pada variabel X1 (Perilaku Konsumtif) dengan sub variabel Faktor Internal, diperoleh total skor keseluruhan sebesar 779 yang termasuk dalam kategori “S” atau Sedang. Setiap butir pernyataan (X1.1 hingga X1.5) memiliki jumlah responden yang bervariasi pada skala jawaban 1 hingga 5. Skor tertinggi terdapat pada item X1.5 dengan nilai 178 yang masuk kategori “T” (Tinggi), menunjukkan bahwa aspek pada pernyataan tersebut lebih dominan mempengaruhi sikap konsumtif responden. Sebaliknya, skor terendah diperoleh pada item X1.3 dengan nilai 147 yang masih berada pada kategori “S” (Sedang), mengindikasikan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya. Secara umum, hasil ini menggambarkan bahwa faktor internal responden berada pada tingkat sedang dalam memengaruhi sikap konsumtif, dengan indikasi adanya satu aspek yang menonjol dan memerlukan perhatian lebih dalam analisis maupun rekomendasi penelitian

- **Faktor Eksternal**

Modern

Tabel 17. Faktor Eksternal Pasar Modern

Variabel	Sub Variabel	Item	Jawaban responden					Total Resp	Skor	Kategori
			1	2	3	4	5			
X1 (Perilaku Konsumtif)	Faktor Eksternal	X1.1	0	0	4	21	25	50	223	ST
		X1.2	0	1	6	16	27	50	220	ST
		X1.3	0	3	7	12	28	50	214	ST
		X1.4	0	0	1	13	36	50	237	ST
		Total Skor							894	ST

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 17, hasil perhitungan skor pada variabel X1 (Sikap Konsumtif) dengan sub variabel Faktor Eksternal, diperoleh total skor keseluruhan sebesar 894 yang termasuk dalam kategori “ST” atau Sangat Tinggi. Seluruh butir pernyataan (X1.1 hingga X1.4) menunjukkan skor yang tinggi dengan rentang nilai 214 hingga 237. Skor tertinggi terdapat pada item X1.4 dengan nilai 237, yang mengindikasikan bahwa pernyataan tersebut memiliki pengaruh paling dominan terhadap sikap konsumtif responden. Sementara itu, skor terendah berada pada item X1.3 dengan nilai 214, meskipun tetap berada pada kategori Sangat Tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor eksternal, seperti pengaruh lingkungan, media, maupun promosi, memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk sikap konsumtif responden. Dengan kata lain, responden sangat terpengaruh oleh faktor-faktor di luar diri mereka dalam mengambil keputusan konsumsi, sehingga kecenderungan untuk bersikap konsumtif berada pada tingkat yang sangat tinggi.

Tradisional

Tabel 18. Faktor Eksternal Pasar Tradisional

Variabel	Sub Variabel	Item	Jawaban responden					Total Resp	Skor	Kategori
			1	2	3	4	5			
X1 (Perilaku Konsumtif)	Faktor Eksternal	X1.1	6	12	19	9	4	50	133	S
		X1.2	7	14	5	13	11	50	145	S
		X1.3	7	15	9	11	8	50	135	S
		X1.4	9	16	8	11	6	50	125	R
		Total Skor								538

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 18, hasil perhitungan skor pada variabel X1 (Perilaku Konsumtif) dengan sub variabel Faktor Eksternal, diperoleh total skor keseluruhan sebesar 538 yang termasuk dalam kategori “S” atau Sedang. Nilai skor tiap butir pernyataan (X1.1 hingga X1.4) berada pada rentang 125 hingga 145. Skor tertinggi terdapat pada item X1.2 dengan nilai 145, yang menunjukkan bahwa pernyataan pada butir tersebut memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap perilaku konsumtif responden. Sebaliknya, skor terendah berada pada item X1.4 dengan nilai 125 yang termasuk kategori “R” atau Rendah, mengindikasikan bahwa faktor yang diukur pada item ini memiliki pengaruh yang paling kecil di antara butir lainnya. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh yang sedang terhadap perilaku konsumtif responden, dengan beberapa aspek tertentu yang lebih dominan dan aspek lainnya yang relatif lemah.

Tabel 19. Rekapitulasi Perilaku Konsumtif

	Pasar Modern	Pasar Tradisional
Internal	1.118	779
Eksternal	894	538
Jumlah	2.012	1.317
Kategori	Sangat Tinggi	Sedang

Berdasarkan tabel 19, nilai pada aspek internal di Pasar Modern mencapai 1.118, sedangkan di Pasar Tradisional sebesar 779. Pada aspek eksternal, Pasar Modern memperoleh nilai 894, sementara Pasar Tradisional sebesar 538. Secara keseluruhan, jumlah skor di Pasar Modern adalah 2.012 dan masuk dalam kategori sangat tinggi dan di Pasar Tradisional skor menunjukkan 1.317 menunjukkan kategori sedang. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

1.4. Rekapitulasi Kategori

1. Faktor internal pasar modern, Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh item pernyataan pada variabel X1 (Perilaku Konsumtif) dengan sub variabel Faktor Internal berada pada kategori “Sangat Tinggi” (ST). Kelima item, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5, masing-masing memperoleh skor yang menempatkannya pada kategori tersebut, sehingga persentase kategori “Sangat Tinggi” mencapai 100% dari total item yang diukur. Temuan ini menunjukkan bahwa semua indikator faktor internal memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif responden. Dengan kata lain, aspek-aspek internal seperti dorongan pribadi, motivasi, dan kebutuhan subjektif sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumsi yang dilakukan responden.
2. Faktor internal pasar tradisional, faktor internal pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa dari lima indikator yang diukur, empat indikator (80%) berada pada kategori *Sedang*, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4. Sementara itu, satu indikator (20%) berada pada kategori *Tinggi*, yaitu X1.5. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum perilaku konsumtif responden

dari sisi faktor internal berada pada tingkat sedang, namun terdapat satu aspek tertentu yang cukup menonjol dan berada pada kategori tinggi, sehingga memerlukan perhatian lebih dalam analisis dan pembahasan selanjutnya.

3. Faktor eksternal pasar modern, Berdasarkan hasil rekapitulasi, faktor eksternal pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diukur, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4, berada pada kategori Sangat Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumtif responden. Konsistensi skor tinggi pada semua indikator memperlihatkan bahwa aspek-aspek eksternal, seperti lingkungan, dan pengaruh sosial, berperan dominan dalam mendorong perilaku konsumtif.
4. Faktor eksternal pasar tradisional, Berdasarkan hasil rekapitulasi, faktor eksternal pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diukur, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4, berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh yang tidak terlalu kuat terhadap perilaku konsumtif responden. Konsistensi skor tinggi pada semua indikator memperlihatkan bahwa aspek-aspek eksternal, seperti lingkungan, promosi, dan pengaruh sosial, berperan dominan dalam mendorong perilaku konsumtif.

1.5. Analisis Tingkat Kepuasan Responden

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menjawab tujuan 3, yaitu menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja bahan pokok. Tahapan pengukuran CSI terdiri dari empat tahapan perhitungan (Starford 2004, diacu dalam Chanifah 2009). Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen

dalam berbelanja bahan pokok di pasar modern dan pasar tradisional disajikan pada tabel 20.

Tabel 20. Hasil analisis Costumer Satisfaction Index dalam berbelanja bahan pokok di Pasar Modern

Tingkat Kepuasan	MISi	WFi	WS (MISiF x WF)
Bentuk Fisik	3,56	0,200	0,712
Keandalan	3,72	0,209	0,778
Daya tanggap	3,44	0,193	0,664
Jaminan	3,48	0,196	0,682
Perhatian	3,60	0,202	0,727
Total	17,80		3,563
$CSI = (3,563/5) \times 100\% = 71,3\%$			
Kategori			Puas

Indeks kepuasan konsumen mempergunakan suatu rentang skala untuk menunjukkan kriteria tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah produk. Rentang skala kepuasan berkisar antara 0% hingga 100%.

Hasil analisis tingkat kepuasan dari 100 responden dalam berbelanja bahan pokok di pasar modern dan pasar tradisional dengan nilai $CSI = 71,3\%$. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan responden berada pada tingkat puas, dengan poin kuat di keandalan dan perhatian.

Tabel 21. Hasil analisis Costumer Satisfaction Index dalam berbelanja bahan pokok di Pasar Tradisional

Tingkat Kepuasan	MISi	WFi	WS (MISiF xWF)
Bentuk Fisik	3,69	0,200	0,739
Keandalan	3,86	0,209	0,807
Daya tanggap	3,57	0,193	0,690
Jaminan	3,61	0,196	0,708
Perhatian	3,73	0,202	0,755
Total	18,48		3,700
CSI = (3,563/5) x 100% = 74,0%			
Kategori			Puas

Berdasarkan tabel 21, Hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) yang telah disesuaikan menunjukkan nilai 74,0%, masuk kategori “puas”. Indikator dengan kontribusi tertinggi adalah keandalan (WS 0,807), diikuti perhatian (WS 0,755), dan bentuk fisik (WS 0,739). Sementara jaminan (WS 0,708) dan daya tanggap (WS 0,690) memiliki kontribusi lebih rendah, namun tetap dalam kategori baik. Secara keseluruhan, pelayanan dinilai memuaskan, meskipun peningkatan pada aspek daya tanggap dan jaminan masih diperlukan untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Maka Hipotesis 2 diterima karna sesuai dengan penelitian Wahyudin, dkk (2019).

