

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di Pasar Citraland Fresh Market yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapat antara lain:

1. Dimensi *tangible* (kenyataan/bentuk fisik) merupakan dimensi pengelolaan yang paling penting oleh konsumen dibandingkan dimensi-dimensi kualitas pengelolaan lainnya, dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan tertinggi. Dimensi *emphaty* (empati) merupakan dimensi yang dianggap tidak penting oleh konsumen dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan terendah. Sedangkan atribut kualitas jasa yang dianggap paling penting oleh pedagang adalah atribut kebersihan, kerapian, dan Penataan Ruangan/Fasilitas (dimensi *tangible*) dengan nilai rata-rata tertinggi dan atribut kualitas jasa yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah Kerapian pengelola pasar dalam berpakaian (dimensi *emphaty*).
2. Kepuasan konsumen pasar Citraland Fresh Market sebesar 75,20 persen artinya konsumen puas atas kinerja atribut pasar Citraland Fresh Market. atribut yang harus dipertahankan pada kuadran II.
3. Faktor Internal pasar Citraland Fresh Market memperoleh nilai bobot 6,145 dan nilai bobot faktor eksternal pasar Citraland Fresh Market sebesar 4,135
4. Alternatif strategi pengembangan pasar Citraland Fresh Market berada di Kuadran I yaitu strategi agresif sehingga dapat disimpulkan bahwa pengelola pasar mampu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada.

5.2 Saran

1. Pengelola pasar mengencarkan promosi pasar dengan cara bekerjasama dengan pedagang khususnya pedagang Food Court. Salah satu cara promosi

yaitu pedagang Food Court melakukan promosi, postingan menu makanan di media sosial yang memiliki pangsa pasar yang luas sehingga mampu menarik minat konsumen berkunjung ke pasar Citraland Fresh Market