

ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI PASAR BERINGHARJO KOTA YOGYAKARTA)

Winda Fitria Septiani

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

windaafs@gmail.com

Abstrak: Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,284, nilai t_{hitung} sebesar 4,089, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (2) terdapat pengaruh negatif dan signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,128, nilai t_{hitung} sebesar -2,637, dan nilai signifikansi sebesar 0,010; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,408, nilai t_{hitung} sebesar 7,159, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,296, nilai t_{hitung} sebesar 5,041, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga, kualitas produk, dan lingkungan fisik serta pengaruh negatif dan signifikan pada variabel pelayanan namun secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 73,990 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, Lingkungan Fisik, Kepuasan Konsumen, Pasar

ANALYSIS THE EFFECT OF TRADITIONAL MARKET IMAGE ON THE SATISFACTION OF CONSUMERS (Case Study at the Beringharjo Market in Yogyakarta City)

Abstract: The results of the study show that: (1) there is a significant positive effect of the price on the satisfaction of consumers at Beringharjo Market, indicated by a regression coefficient of 0,275, a tobserved value of 3,985, and a significance value of 0,000; (2) there is a significant negative effect of the service quality on the satisfaction of consumers at Beringharjo Market, indicated by a regression coefficient of -0.138, a tobserved value of -2,515,, and a significance value of 0,013; (3) there is a significant positive effect of the product quality on the satisfaction of consumers at Beringharjo Market, indicated by a regression coefficient of 0,397, a tobserved value of 7,102, and a significance value of 0,000; (4) there is a significant positive effect of the physical environmenton the satisfaction of consumers at Beringharjo Market, indicated by a regression coefficient of -0,308, a tobserved value of 5,163,, and a significance value of 0,000; and (5) there is a significant positive effect the price, service quality, product quality and physical environmentsimultan eously on the satisfaction of consumers at Beringharjo Market, indicated by an Fobserved value of 73,426 and a significance value of 0.000.

Keywords: price, service quality, product quality, physical environment, Consumers' Satisfaction, Market

PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat berkumpulnya pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok yang menentukan permintaan terhadap produk dan para penjualan

sebagai sebuah kelompok yang menentukan penawaran terhadap produk (Mankiw, 2007). Sesuai dengan perkembangan zaman masyarakat luas lebih mengenal jenis pasar yaitu pasar tradisional dan modern. Tempat yang menjadi sumber dari munculnya permintaan-permintaan konsumen atas barang dan jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen yang mendorong perusahaan dan para penyedia barang kebutuhan untuk berusaha menciptakan dan menyediakan produk atau jasa sesuai dengan permintaan yang ada di pasar. Pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil, menengah, dengan modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar (Pepres RI No. 112, 2007).

Berdasarkan hasil studi AC Nielsen tahun 2013 (Drean.co.id, 2014) menunjukkan, jumlah pasar tradisional di Indonesia terus mengalami penurunan. Tahun 2007 pasar tradisional berjumlah 13.550, tahun 2009 berjumlah 13.450 dan tahun 2011 berjumlah 9.950. sementara perbandingan pertumbuhan pasar pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4%, sedangkan pasar tradisional menyusut 8,1%. Jika kondisi tersebut dibiarkan, ribuan bahkan jutaan pedagang kecil akan kehilangan mata pencahariannya. Pasar tradisional mungkin akan tenggelam. Menurut Deputy Produksi dan Pemasaran, Kemkop dan UKM ada 13.450 pasar tradisional di Indonesia yang menghidupi sekitar 12,6 juta pedagang. Pada tahun 2016 pihaknya akan merevitalisasi pasar tradisional sebanyak 85 buah pasar. Program revitalisasi pasar tradisional sudah dilakukan sejak 2003 lalu. Sampai dengan 2015 telah dilakukan revitalisasi sebanyak 569 pasar tradisional. Untuk tahun 2015, sudah ada 64 pasar tradisional yang direvitalisasi. Pada tahun 2016 ini, telah ditetapkan Deputy Produksi dan Pemasaran, Kemkop dan UKM bahwa revitalisasi pasar tradisional di daerah tertinggal dan wilayah perbatasan. Adapun di daerah yang terkena bencana, akan ada 20 pasar tradisional yang direvitalisasi, yakni, di Aceh, Banten, Jatim, Kalteng, Sulut, Gorontalo, Sulteng, Sulbar, NTB, NTT, Maluku, Maluku Utara, Papua Barat, dan Papua (Beritasatu, 2016).

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan penggalan masa lalu terhadap produk atau merek itu atau jumlah dari gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Sutisna, 2003: 83). Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.

Berdasarkan pengertian citra dan pasar tradisional menurut para ahli, dapat didefinisikan bahwa Citra pasar tradisional adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap pasar tradisional maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Pasar Beringharjo mempertahankan untuk menarik konsumen dengan mempertahankan citra yang ada dan memperbaiki beberapa masalah yang berhubungan dengan citra untuk menarik konsumen agar tertarik berbelanja di Pasar Beringharjo.

Berdasarkan penelitian Iswari dan Suryandari (2003: 89) ada 6 faktor yang mempengaruhi citra pasar yaitu harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 faktor yaitu harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik. Alasan menggunakan menggunakan faktor harga karena di pasar kraggan adalah salah satu pasar yang menjual harga kebutuhan pokok lebih murah dibandingkan di beberapa pasar yang ada. Dari sisi pelayanan dikarenakan beberapa dari penjual membuka kios mereka dari pagi sampai sore bahkan ada yang sampai malam untuk melayani para pembeli. Dilihat dari sisi kualitas, disana dari satu jenis barang memiliki banyak pilihan harga yang menunjukkan kualitas barang yang berbeda. Pada lingkungan fisik juga menjadi faktor yang mempengaruhi dikarenakan dengan adanya revitalisasi keadaan di dalam pasar menjadi lebih baik walaupun tidak dipungkiri keadaan diluar pasar yang kurang baik.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Dari sudut pemasaran, Tjiptono (1997: 151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Konsumen melihat dari sudut pandangnya bahwa harga sering digunakan sebagai

indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Dalam menetapkan harga jual produk yang ada di Pasar Beringharjo mendasarkan diri pada permintaan dan persaingan. Berdasarkan pendekatan ini, harga yang ditetapkan di Pasar Beringharjo diperhitungkan dengan melihat variabel biaya sebagai penentu utama, dengan kata lain, harga ditetapkan berdasarkan selera dan preferensi konsumen dengan total pembelian barang yang dibeli dari pabrik ditambahkan dengan keuntungan yang diinginkan. Untuk memenuhi selera konsumen para penjual di Pasar Beringharjo biasanya selain memberi produk yang biasa dijual para penjual di Pasar Beringharjo juga membeli produk inovatif yang dibuat oleh pabrik.

Pelayanan sendiri merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan menurut Groonros (1990: 27) dalam Ratminto dan Atik (2005: 2).

Dalam menetapkan kualitas pelayanan di Pasar Beringharjo konsumen mendasarkan diri pada dimensi daya tanggap, jaminan dan empati seperti dalam buku (Tjiptono, 2004: 70). Berdasarkan pendekatan ini seperti menurut Moenir (2002: 88), kualitas pelayanan dinilai oleh konsumen dengan melihat faktor pendukung yaitu faktor kesadaran, faktor aturan, faktor kemampuan dan faktor sarana pelayanan, dengan kata lain, kualitas pelayanan berdasarkan penilaian konsumen yang merasakan bagaimana berbelanja di Pasar Beringharjo. Untuk memenuhi kualitas pelayanan untuk para konsumen maka pedagang di Pasar Beringharjo harus melihat selera konsumen dan para penjual di Pasar Beringharjo harus memenuhinya dengan melakukan 3 dimensi yang menjadi penentu penilaian kualitas pelayanan yang dilakukan konsumen yaitu dimensi daya tanggap, jaminan dan empati.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005: 110). Produk menurut Simamora (2000: 440) adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk. Shamdasani dan Balakhrisnan (2000) menyatakan dimensi lingkungan fisik adalah semua faktor fisik yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memicu meningkatkan (atau memaksa) tindakan karyawan dan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah Symbol dan artifacts, barang-barang seperti kualitas material yang digunakan, kecanggihan teknologi dalam perlengkapan, dan sertifikat prestasi merupakan symbol yang mengomunikasikan arti dan kesan keindahan seluruhnya dan ambient adalah faktor kondisi suasana yang mengacu kepada faktor-faktor yang mempengaruhi panca indera termasuk karakteristik latar lingkungan termasuk temperatur, pencahayaan, kebisingan, musik, dan wewangian (Bitner, 1992).

Dalam menilai lingkungan fisik yang ada di Pasar Beringharjo mendasarkan diri pada dimensi physical environment. Berdasarkan pendekatan ini, memiliki pengertian yang berdasarkan penataan ruang dan kefungsiannya dari lingkungan fisik yang ada pada Pasar Beringharjo. Penataan ruang sendiri merupakan bagaimana cara menempatkan setiap los/kios yang ada dalam Pasar Beringharjo sesuai dengan produk yang mereka jual yakni bahan makanan, pakaian, onderdil motor dll. Adapun kefungsiannya merupakan kemampuan suatu barang untuk membantu kinerja dan mencapai tujuan. Contohnya papan petunjuk yang memudahkan konsumen mencari tahu dimana letak toko yang dicari.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005: 65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan sendiri berarti perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya. Apabila hasil kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila hasil kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan

atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Apabila konsumen yang merasa puas biasanya tetap setia menggunakan produk dalam waktu yang lebih lama.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memandang perlu diadakan penelitian mengenai analisis citra pasar tradisional sebagai instrumen pengukuran kepuasan konsumen. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)**.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal karena menganalisis hubungan sebab akibat, yaitu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, dan penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2006: 12). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah semua konsumen atau pembeli Pasar Beringharjo di Yogyakarta. Menurut Arikunto (2006: 131), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah incidental sampling. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 110 orang konsumen Pasar Beringharjo. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Roscoe (dalam Sugiyono, 2015: 91), di mana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau uji asumsi klasik. Pengujian prasyarat analisis yang digunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai Asymp. Sig. Apabila nilai Asymp. Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka data berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai Asymp. Sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan table berikut:

Tabel 18 Ringkasan Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Nilai Asymp. Sig	Hasil Pengujian
1.	Harga	0,155	Normal
2.	Pelayanan	0,234	Normal
3.	Kualitas Produk	0,622	Normal
4.	Lingkungan Fisik	0,202	Normal
5.	Kepuasan Konsumen	0,357	Normal

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 18 menunjukkan nilai Asymp. Sig untuk variabel harga adalah 0,155 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel tersebut berdistribusi normal. Pada variabel pelayanan menunjukkan nilai Asymp.Sig 0,234 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel pelayanan berdistribusi normal. Pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai Asymp. Sig 0,622 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel kualitas produk berdistribusi normal. Pada variabel lingkungan fisik menunjukkan nilai Asymp. Sig 0,202 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel lingkungan fisik berdistribusi normal. Pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai Asymp. Sig 0,357 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel kepuasan konsumen berdistribusi normal. Oleh karena itu, persyaratan analisis regresi ganda terpenuhi.

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak. Apabila harga signifikansi kurang dari 0,05 maka hubungannya bersifat

tidak linear, sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linear. Hasil uji linearitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 19. Ringkasan Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig	Kesimpulan
X1 - \bar{E}	1,021	0,439	Linear
X2 - \bar{E}	1,057	0,557	Linear
X3 - \bar{E}	1,293	0,552	Linear
X4 - \bar{E}	1,556	0,507	Linear

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui hasil uji linearitas untuk variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh harga sig lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,439, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki hubungan yang linear dengan kepuasan konsumen (Y). Hasil uji linearitas untuk variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh harga sig 0,557 atau lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) bersifat linear. Hasil uji linearitas untuk variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh harga sig 0,552 atau lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) bersifat linear. Selanjutnya, hasil uji linearitas untuk variabel lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen diperoleh harga sig 0,507 atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel lingkungan fisik (X4) memiliki hubungan yang linear dengan kepuasan konsumen (Y). Oleh karena itu, persyaratan analisis regresi ganda terpenuhi.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas atau tidak adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 20. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0,551	1,814	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Pelayanan	0,547	1,828	
Kualitas Produk	0,485	2,063	
Lingkungan fisik	0,540	1,851	

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas pada penelitian ini dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi ganda.

Uji homoskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian homoskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Park. Hasil dari uji homoskedastisitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 21. Ringkasan Hasil Uji Homoskedastisitas

No.	Variabel	Sig F	Kesimpulan
1.	Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lingkungan Fisik	0,210	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 21 dapat dilihat bahwa nilai Sig F 0,210 atau lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas. Dengan demikian persyaratan analisis regresi ganda terpenuhi.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo. Teknik analisis yang digunakan

untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan empat variabel bebas. Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T	Sig.
Harga	0,283	4,089	0,000
Pelayanan	-0,128	-2,637	0,010
Kualitas Produk	0,408	7,159	0,000
Lingkungan Fisik	0,296	5,041	0,000
Konstanta = 9,595			
R = 0,859			
R ² = 0,738			
F _{hitung} = 73,990			
Sig. = 0,000			

Berdasarkan tabel 22 menunjukkan bahwa besarnya harga koefisien harga (X₁) sebesar 0,283, koefisien variabel pelayanan (X₂) sebesar -0,128 koefisien variabel kualitas produk (X₃) sebesar 0,408, variabel lingkungan fisik (X₄) sebesar 0,296 dan bilangan konstanta sebesar 9,595. Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi linear berganda tiga prediktor sebagai berikut:

$$Y = 9,595 + 0,283H + (-0,128)P + 0,408KP + 0,296LF$$

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu kualitas harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen, pada taraf signifikansi 5% diperoleh F_{hitung} 73,990 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Nilai signifikansi F yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo, sehingga hipotesis kelima diterima.

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variabel bebas (harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik) secara bersama-sama menerangkan variansi variabel terikat (kepuasan konsumen). Hasil pengujian regresi linear ganda menunjukkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,738 atau sebesar 73,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 73,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik, sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda dapat diketahui besarnya Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara rinci nilai SR dan nilai SE dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 23. Hasil Uji Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Variabel Bebas	SE	SR
Harga	18,4%	24,9%
Pelayanan	-8,4%	-11,4%
Kualitas Produk	39,1%	53%
Lingkungan Fisik	24,7%	33,5%
Jumlah	73,8%	100%

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat dalam tabel 23, dapat diketahui bahwa variabel harga memberikan sumbangan relatif sebesar 24,9%, variabel pelayanan memberikan sumbangan relatif sebesar -11,4 %, variabel kualitas produk memberikan sumbangan relatif sebesar 53% dan variabel lingkungan fisik memberikan sumbangan relatif sebesar 33,5% terhadap variabel kepuasan konsumen. Diketahui pula sumbangan efektif variabel harga sebesar 18,4%, variabel pelayanan -8,4%, variabel kualitas produk 39,1% dan variabel lingkungan fisik 24,7% terhadap variabel kepuasan konsumen. Sumbangan efektif total sebesar 73,8% yang berarti variabel harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik memberikan

sumbangan efektif sebesar 73,8%, sedangkan 26,2% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,284, nilai t_{hitung} sebesar 4,089 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen Pasar Beringharjo meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen Pasar Beringharjosemakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi (b2) sebesar -0,128, nilai t_{hitung} sebesar -2,637 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Koefisien regresi mempunyai nilai negatif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, Nilai t bertanda negatif yang menunjukkan hubungan yang berlawanan arah yang berarti apabila pelayanan tinggi maka kepuasan konsumen rendah, begitu juga sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa benar pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi (b3) sebesar 0,408, nilai t_{hitung} sebesar 7,159 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk di Pasar Beringharjomaka kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi (b4) sebesar 0,296, nilai t_{hitung} sebesar 5,041 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi lingkungan fisik di Pasar Beringharjomaka kepuasan konsumen di Pasar Beringharjoakan meningkat.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel harga, pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Pasar namun ada variabel yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar yaitu pelayanan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73,990 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hasil pengujian regresi linear ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,738 atau sebesar 73,8%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya sumbangan efektif dari keempat variabel bebas terhadap variabel terikat. Sumbangan efektif tersebut berarti harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik mempengaruhi 73,8% kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini antara lain:

1. Bagi Pasar Beringharjo
 - a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun kualitas produk berada pada kategori tinggi tetapi masih terdapat masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan penjual di Pasar Beringharjo mahal. Selain itu, terdapat pula konsumen yang menilai harga yang ditetapkan belum sesuai dengan kualitas barang. Dengan diperoleh data tersebut maka Pasar Beringharjoharus menetapkan harga dengan memperhatikan kualitas barang yang dijual.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun kualitas produk berada pada kategori sedang tetapi masih

terdapat masih terdapat konsumen yang mengeluhkan terhadap pelayanan dari konsumen di Pasar Beringharjo. Dengan diperoleh data tersebut maka Pasar Beringharjo harus dapat meningkatkan pelayanan dalam melayani konsumen agar menjadi lebih baik. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menciptakan kepuasan konsumen.

- c. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun kualitas produk berada pada kategori tinggi tetapi masih terdapat konsumen yang mengeluhkan terhadap kualitas produk Pasar Beringharjo. Hasil dari penyebaran kuesioner terdapat konsumen yang berpendapat bahwa produk di Pasar Beringharjo produk yang dijual kurang berkualitas. Dengan diperoleh data tersebut maka Pasar Beringharjo harus meningkatkan kualitas produknya untuk menciptakan kepuasan konsumen.
- d. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun lingkungan fisik berada pada kategori sedang tetapi masih terdapat konsumen yang mengeluhkan lingkungan fisik dari konsumen di Pasar Beringharjo. Hasil dari penyebaran kuesioner terdapat konsumen yang berpendapat bahwa tidak adanya kotak saran, penataan parkir yang kurang rapi, perlu adanya eskalator di setiap blok untuk memudahkan konsumen, kamar mandi yang perlu diperbaiki kembali, perlu adanya koneksi wifi serta petugas keamanan yang kurang merata di setiap blok.

Dengan diperoleh data tersebut maka Pasar Beringharjo harus dapat meningkatkan pelayanan terutama dalam hal lingkungan fisik dalam melayani konsumen agar menjadi lebih baik. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menciptakan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Meskipun hasil penelitian ini mendukung teori yang ada, tetapi masih terdapat perbedaan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu pada variabel pelayanan karena dari penelitian yang diperoleh menghasilkan bahwa pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis sebaiknya meneliti pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, peneliti selanjutnya sebaiknya juga menambahkan variabel lain yang belum tercantum dalam penelitian ini karena masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bitner, M.J. (1992). *Servicescapes : The impact of physical surroundings on customers and employees*. J. Marketing.
- 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.
- Mankiw, N. Gregory, (2007), *Principle of Economic*, 4th Education. Thomas South. Western.
- Moenir, A. S. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peraturan Presiden RI No. 112 (2007). *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelian dan Toko Modern*. Pasal 1 ayat 2.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT.Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & G. Chandra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Shamdasani, Prem N. dan Balakhrisnan, Audrey, A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17, 399-422.

Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.