

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MASYARAKAT BERBELANJA PADA PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN BANTUL

Anung Pramudyo

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

Jl. Ringroad Timur no. 43 Wonocatur Yogyakarta

E-mail: anungpramudyo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas masyarakat berbelanja pada pasar tradisional di Kabupaten Bantul. Subyek pada penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional di Kabupaten Bantul. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas masyarakat berbelanja pada pasar tradisional di Kabupaten Bantul digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program komputer spss versi 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas masyarakat berbelanja pada pasar tradisional di Kabupaten Bantul, sementara variabel *tangible* dan *reliability* tidak berpengaruh.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Pasar Tradisional

Abstract

The purpose of this research was to analysis the effects of service quality impact on loyalty of society to shop on traditional markets in Kabupaten Bantul. Subject in this research is a people who shop at traditional markets in Kabupaten Bantul. Research is executed with questionnaire as primary data gathering instrument. Sample that take are 100 person with convenience sampling and purposive sampling method. Multiple linier regression analysis used to measure effect of service quality impact on loyalty of society to shop on traditional markets in Kabupaten Bantul in this research processed with SPSS program version 18.0. The result of research indicated that responsiveness, assurance, and empathy have positive and significant effect on loyalty of society to shop on traditional markets in Kabupaten Bantul, but tangible and reliability has not influence to loyalty of society to shop on traditional markets in Kabupaten Bantul.

Keywords : *Service Quality, Consumer Loyalty, Traditional Market Bantul.*

Pendahuluan

Peningkatan tuntutan masyarakat yang menginginkan pelayanan pasar yang lebih profesional menunjukkan bahwa masyarakat saat ini semakin sadar pentingnya mutu pelayanan. Semakin tingginya tuntutan ini diikuti pula oleh perkembangan atau persaingan perdagangan eceran (*retail business*) yang semakin tajam dan semakin ketat. Untuk itu, pasar tradisional dituntut untuk melakukan upaya pembenahan untuk mengubah/memperbaiki citra (*image*) pasar tradisional yang terkesan negatif untuk

kemudian tampil dalam performa baru menyangkut manajemen, sumber daya manusia, sumber dana, kualitas pelayanan, penyediaan sarana prasarana berbelanja yang memadai serta kualitas dan kuantitas komoditas yang dijual sesuai dengan tuntutan masyarakat.

Pedagang pasar tradisional harus bersedia berbenah diri agar tetap *survive*, dapat berkembang, dapat bersaing dan tidak ditinggalkan konsumennya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendapatkan banyak konsumen adalah menciptakan loyalitas. Konsumen dapat menjadi loyal karena puas dengan berbelanja di

pasar tradisional, sehingga ingin terus melanjutkan untuk berbelanja di pasar tradisional.

Kualitas pelayanan adalah salah satu unsur penting dalam pengelolaan pasar tradisional. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dalam pengelolaan pasar tradisional. Berbagai definisi diberikan para ahli terhadap kualitas pelayanan. Parasuraman et. al (1988) dalam Tjiptono (1996) mengartikan kualitas sebagai suatu bentuk sikap, berhubungan namun tidak sama dengan loyalitas. Selanjutnya disebutkan bahwa pengertian yang paling umum dari perbedaan kualitas pelayanan dan loyalitas adalah bahwa kualitas pelayanan merupakan satu bentuk sikap, penilaian dilakukan dalam waktu lama, sementara loyalitas merupakan ukuran dari banyaknya transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan pendekatan metode *servqual* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Parasuraman dkk, 1988 dalam Suhadarliya, 2008).

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesediaan masyarakat berbelanja di pasar tradisional. Peneliti mengambil pasar tradisional sebagai objek penelitian karena saat ini pasar tradisional memiliki tantangan besar untuk dapat bersaing dengan pasar *modern*. Kabupaten Bantul dipilih sebagai lokasi karena termasuk pemerintah daerah yang konsisten dalam melindungi keberadaan pasar tradisional. Atas pertimbangan tersebut peneliti ingin mengetahui peran kualitas pelayanan di pasar tradisional dalam membentuk loyalitas masyarakat berbelanja.

Berdasarkan hal diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dengan pendekatan metode *servqual* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, terhadap loyalitas masyarakat berbelanja pada pasar tradisional di Kabupaten Bantul.

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran dalam Yamit (2005). Deming mendefinisikan kualitas

adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2000) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Tjiptono (2008) menyatakan, secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat atau produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas diatas dapat diartikan bahwa kualitas harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

Menurut Parasuraman, et al. (1988) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa/pelayanan sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

a. Berwujud (*tangible*):

Tangible yaitu penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personil penyedia jasa.

b. Keandalan (*reliability*):

Reliability merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen.

c. Responsif (*responsiveness*):

Responsiveness merupakan sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen.

d. Keyakinan (*assurance*):

Assurance yaitu dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

e. Empati (*empathy*):

Empathy merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang khusus.

sipasi terjadi, mungkin akan mengubah perilaku pembelian tersebut.

Loyalitas konsumen yang bertindak sebagai variabel dependen diukur dengan ukuran yaitu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain. Keinginan untuk melakukan transaksi di masa mendatang merupakan intensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena mendapat kepuasan dari pelayanan yang konsumen dapatkan. Selain itu, tindakan konsumen ini merupakan bentuk loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa yang konsumen gunakan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Perusahaan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler (2000) dijelaskan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

a. Sikap atau pendirian orang.

Kekuatan pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada minat pembelian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang dan semakin dekat orang lain tersebut, maka konsumen akan semakin menyesuaikan perilaku pembeliannya untuk membeli kembali produk tersebut.

b. Faktor Situasi yang tidak terantisipasi.

Konsumen membentuk suatu perilaku pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Apabila konsumen akan bertindak, tetapi faktor situasi yang dianti-

Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan pengujian hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pembelian konsumen. Woodside, *et al* (1989), dalam Setiawati dan Murwanti, (2006) mengusulkan model yang mengkhususkan penilaian hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *intervening variabel* antara kualitas pelayanan dan kesetiaan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dalam membeli kembali.

Penelitian dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan juga dilakukan oleh Setyorini (2011) yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Mahkota di Pangkalan Bun. Penelitian ini menggunakan penilaian kualitas pelayanan yang didasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel *tangible* dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan tiga variabel lainnya yaitu *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* tidak berpengaruh karena nilai signifi-kansinya lebih besar dari 0,05.

Hipotesis Penelitian

Berdasar pada penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian yang dapat disusun sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh signifikan *Tangibles* terhadap loyalitas masyarakat berbelanja pada

pasar tradisional di Kabupaten Bantul.

H2: Ada pengaruh signifikan *reliability* terhadap loyalitas masyarakat berbelanja pada pasar tradisional di Kabupaten Bantul.

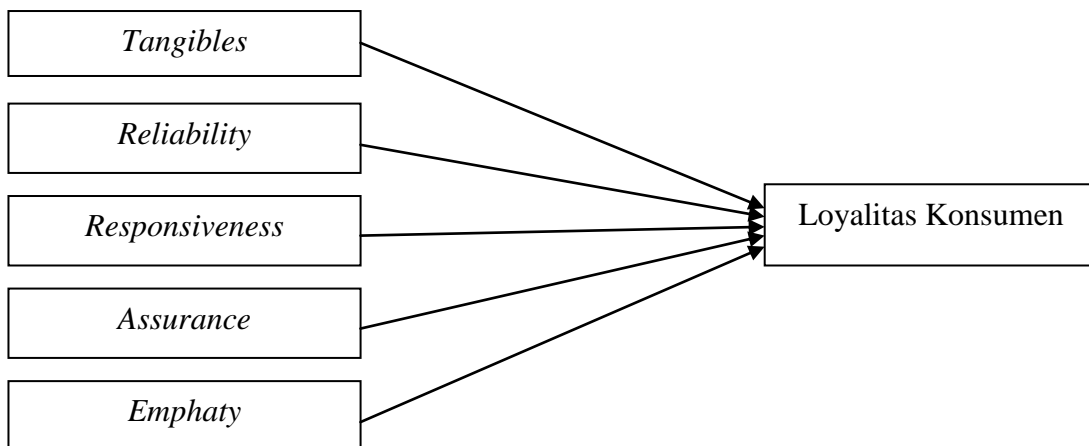
H3: Ada pengaruh signifikan *responsiveness* terhadap loyalitas masyarakat berbelanja pada pasar tradisional di Kabupaten Bantul

H4: Ada pengaruh signifikan *assurance* terhadap loyalitas masyarakat berbelanja pada pasar tradisional di Kabupaten Bantul.

H5: Ada pengaruh signifikan *emphaty* terhadap loyalitas masyarakat berbelanja pada pasar tradisional di Kabupaten Bantul.

Model Penelitian

Model penelitian yang dapat disusun adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di pasar tradisional Kabupaten Bantul. Sedangkan sampel diambil di Pasar Mangiran (Kecamatan Srandakan), Pasar Sorobayan (Kecamatan Sanden), Pasar Pijenan (Kecamatan Pandak), Pasar Barongan (Kecamatan Jetis) dan Pasar Bantul (Kecamatan Bantul). Masing-masing pasar diambil 20 orang untuk dijadikan sampel, sehingga keseluruhan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100

orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel karena faktor kemudahan, dan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan lebih dari 1 (satu) kali, karena dianggap konsumen telah dapat melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan oleh pasar-pasar tradisional di Kabupaten Bantul mengenai kualitas pelayanan.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari konsumen yang berkunjung ke pasar tradisional Kabupaten Bantul.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan dikembalikan lagi kepada peneliti.

Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen.

Variabel dependen atau variabel terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu loyalitas konsumen yang berbelanja ke pasar tradisional di kabupaten Bantul. Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau set merek yang sama (Oliver, 1999 dalam Fatmawati, 2004). Sedangkan loyalitas konsumen yang bertindak sebagai variabel dependen diukur dengan ukuran yaitu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain.

2. Variabel Independen.

Variabel adalah tipe variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel Independen dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

a. Bukti Langsung (*Tangible*), adalah penampilan fisik yang tampak dari pasar seperti bangunan fisik, kelengkapan fasilitas, kebersihan ruangan, dan penampilan para pedagang yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Indikator yang digunakan adalah peralatan

jualan yang baru (mutakhir), fasilitas fisik memiliki daya tarik, pedagang berpakaian dan berpenampilan rapi, penampilan fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang disediakan (Tjiptono, 1996).

- b. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan para pedagang di pasar untuk melaksanakan janji dengan terpercaya dan akurat. Indikator yang digunakan adalah menepati janji yang telah ditentukan, bersikap simpatik dan sanggup menenangkan sewaktu pelanggan memiliki masalah, dapat diandalkan/dipercaya, memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan, membuat setiap catatan secara akurat (Tjiptono, 1996).
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), adalah kemampuan para pedagang untuk menanggapi dan melakukan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Indikator yang digunakan adalah memberitahu pelanggannya kapan pastinya pelayanan akan disampaikan, memberi pelayanan dengan segera kepada pelanggan. Para pedagang selalu bersedia membantu para pelanggan, Para pedagang dapat menanggapi setiap permintaan pelanggan dengan cepat (Tjiptono, 1996).
- d. Jaminan (*Assurance*), adalah kemampuan, pengetahuan dan keramahan para pedagang yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap pasar. Indikator yang digunakan adalah Para pedagang dapat dipercaya, merasa aman dalam melakukan transaksi dengan para pedagang, para pedagang bersikap sopan, para pedagang mendapat dukungan yang memadai dari pihak pengelola pasar sehingga dapat melaksanakan tugasnya dengan baik (Tjiptono, 1996).
- e. Empati (*Emphaty*), adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator yang digunakan adalah memberikan perhatian individual kepada pelanggan, para pedagang memberikan perhatian personal, para pedagang

memahami kebutuhan pelanggan, sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelanggan, memiliki waktu beroperasi yang sesuai/cocok bagi semua pelanggannya (Tjiptono, 1996).

Masing-masing data survei tersebut akan diukur dengan item pertanyaan yang dimodifikasi menggunakan skala *Likert*. Peneliti memberikan kuesioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan dan disediakan kolom jawaban yang menyatakan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuisisioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada.

1. Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment*. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows 17*.

2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Pada penelitian ini untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sekaran, 2000). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows 17*.

Uji hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Regresi Linier Berganda merupakan analisis regresi linear untuk pengujian lebih

dari dua variabel bebas (independen). Pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat) dalam penelitian, yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = *Tangibles*

X₂ = *Reliability*

X₃ = *Responsiveness*

X₄ = *Assurance*

X₅ = *Emphaty*

e = error

2. Pengujian hipotesis.

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya:

a. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif:

Ho: secara parsial tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*) terhadap loyalitas.

Ha: secara parsial ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel *independent* (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*) terhadap loyalitas konsumen.

b. Menentukan *level of significance*.

Dalam penelitian ini digunakan:

$\alpha = 5\%$.

c. Pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai *p value*. Apabila *p value* kurang dari tingkat signifikan yang telah ditentukan yaitu $\alpha = 5\%$, maka masing-masing variabel independen (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*)

berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

hun adalah yang paling sedikit mengunjungi pasar tradisional berjumlah 8 orang atau 8,0%.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar yaitu sebanyak 100 kuesioner, seluruh kuesioner dapat dikumpulkan kembali dan dapat diolah karena kuesioner lengkap diisi oleh responden. Selanjutnya berikut ini dipaparkan data umum dari responden yang diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi kunjungan.

Data responden berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	14	14,0
2	Perempuan	86	86,0
Total		100	100,0

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa responden yang mengunjungi pasar tradisional terbanyak adalah perempuan berjumlah sebanyak 86 orang atau 86,0%, sedangkan responden laki-laki berjumlah sebanyak 14 orang atau 14,0%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

No.	Usia	Jumlah	%
1	Kurang dari 30 tahun	10	10,0
2	31 tahun - 40 tahun	36	36,0
3	41 tahun - 50 tahun	31	31,0
4	51 tahun - 60 tahun	15	15,0
5	Lebih dari 60 tahun	8	8,0
Total		100	100,0

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mengunjungi pasar tradisional berusia antara 31 tahun - 40 tahun yaitu berjumlah 36 orang atau 36,0%, sedangkan responden berusia lebih dari 60 ta-

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No.	Uang saku	Jumlah	%
1	Pelajar/Mahasiswa	5	5,0
2	Pegawai swasta	21	21,0
3	PNS/POLRI	5	5,0
4	Wiraswasta	29	29,0
5	Lain-lain (Ibu Rumah Tangga)	40	40,0
Total		100	100,0

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui mayoritas responden yang mengunjungi pasar tradisional mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu berjumlah 40 orang atau 40,0%, sedangkan responden yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa dan PNS adalah yang paling sedikit mengunjungi pasar tradisional berjumlah masing-masing 5 orang atau 5,0%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.

No.	Frekuensi Kunjungan	Jumlah	%
1	2 kali	9	9,0
2	3 kali	5	5,0
3	Lebih dari 3 kali	86	86,0
Total		100	100,0

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengunjungi pasar tradisional lebih dari 3 kali yaitu berjumlah 86 orang atau 86,0%, sedangkan minoritas responden mengunjungi pasar tradisional 3 kali yaitu berjumlah 5 orang atau 5,0%.

Hasil Uji Kualitas Instrumen

1. Uji validitas.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation product moment* dengan bantuan SPSS 18. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih

kecil dari 5%. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel.

a. Variabel *Tangibles* (X1)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Tangibles*.

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	Item1	0,842**	0,000	<i>Valid</i>
2	Item2	0,835**	0,000	<i>Valid</i>
3	Item3	0,873**	0,000	<i>Valid</i>
4	Item4	0,872**	0,000	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 5 di atas hasil uji validitas variabel *Tangibles* dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

b. Variabel *Reliability* (X2)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability*.

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	Item1	0,683**	0,000	<i>Valid</i>
2	Item2	0,722**	0,000	<i>Valid</i>
3	Item3	0,806**	0,000	<i>Valid</i>
4	Item4	0,907**	0,000	<i>Valid</i>
5	Item5	0,811**	0,000	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 6 di atas hasil uji validitas variabel *Reliability* dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

c. Variabel *Responsiveness* (X3)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness*.

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	Item1	0,713**	0,000	<i>Valid</i>
2	Item2	0,795**	0,000	<i>Valid</i>
3	Item3	0,754**	0,000	<i>Valid</i>
4	Item4	0,674**	0,000	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 7 di atas hasil uji validitas variabel *responsiveness* dengan

metode *pearson correlations* diketahui instrumen yang diujikan *valid* karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

d. Variabel *Assurance* (X4)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Assurance*.

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	Item1	0,908**	0,000	<i>Valid</i>
2	Item2	0,674**	0,000	<i>Valid</i>
3	Item3	0,919**	0,000	<i>Valid</i>
4	Item4	0,748**	0,000	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 8 di atas hasil uji validitas variabel *assurance* dengan metode *pearson correlations* diketahui instrumen yang diujikan adalah *valid* karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

e. Variabel *Emphaty* (X5)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel *Emphaty*.

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	Item1	0,808**	0,000	<i>Valid</i>
2	Item2	0,742**	0,000	<i>Valid</i>
3	Item3	0,706**	0,000	<i>Valid</i>
4	Item4	0,773**	0,000	<i>Valid</i>
5	Item5	0,781**	0,000	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 9 di atas hasil uji validitas variabel *emphaty* dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

f. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	Item1	0,800**	0,000	<i>Valid</i>
2	Item2	0,748**	0,000	<i>Valid</i>
3	Item3	0,635**	0,000	<i>Valid</i>
4	Item4	0,745**	0,000	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 10 di atas hasil uji validitas variabel Loyalitas Konsumen

dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS 18.00 didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2000). Hasil yang tersaji dalam lampiran uji *reliabilitas* terangkum dalam Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Alpha	Status
<i>Tangibles</i>	0,878	<i>Reliabel</i>
<i>Reliability</i>	0,847	<i>Reliabel</i>
<i>Responsivness</i>	0,715	<i>Reliabel</i>
<i>Assurance</i>	0,828	<i>Reliabel</i>
<i>Emphaty</i>	0,819	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Konsumen	0,703	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *tangibles* sebesar 0,878, *reliability* sebesar 0,847, *responsiveness* sebesar 0,715, *assurance* sebesar 0,828, *emphaty* sebesar 0,819 dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,703 nilai *cronbach's alpha* keenam variabel tersebut di atas 0.60 maka instrument penelitian yang digunakan tersebut *reliabel*.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap loyalitas konsumen. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 18.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
<i>Tangibles</i>	-0,009	0,194	0,847
<i>Reliability</i>	-0,058	1,132	0,261
<i>Responsiveness</i>	0,476	8,667	0,000

<i>Assurance</i>	0,209	2,195	0,031
<i>Emphaty</i>	0,389	4,124	0,000
<i>R</i>	0,915		
<i>Adjusted R Square</i>	0,828		
F hitung	96,557		0,000

Berdasarkan Tabel 12 persamaan regresi yang dapat disusun adalah:

$$Y = -0,009X_1 - 0,058X_2 + 0,476X_3 + 0,209X_4 + 0,389X_5$$

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat ditunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel *tangibles* sebesar -0,009, *reliability* sebesar -0,058, *responsiveness*, sebesar 0,476, *assurance* sebesar 0,209 dan *emphaty* sebesar 0,389. Variabel *tangibles* dan *reliability* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses terbentuknya loyalitas konsumen terhadap pasar tradisional. Sedangkan variabel *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tersebut menunjukkan nilai positif, artinya apabila tingkat kualitas layanan yang ditunjukkan dari variabel tersebut meningkat maka loyalitas konsumen terhadap pasar tradisional akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji t atau uji parsial adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1.

Berdasarkan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *tangibles* terhadap loyalitas konsumen dapat dibuktikan dengan melihat Tabel 12 bahwa hasil perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai signifikansi *tangibles* berada di atas 0.05, yaitu 0,847 yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan pada taraf nyata 5% dan dapat dijelaskan *tangibles* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan H1 tidak dapat diterima.

2. Hasil pengujian hipotesis 2.

Berdasarkan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan

variabel *reliability* terhadap loyalitas konsumen dapat dibuktikan dengan melihat Tabel 12 bahwa hasil perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai signifikansi *reliability* berada di atas 0.05, yaitu 0,261 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5% dan dapat dijelaskan *reliability* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan H2 tidak dapat diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis 3.

Berdasarkan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen dapat dibuktikan dengan melihat Tabel 12 bahwa hasil perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai signifikansi *responsiveness* berada di bawah 0.05, yaitu 0.000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5% dan dapat dijelaskan *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan H3 dapat diterima.

4. Hasil pengujian hipotesis 4.

Berdasarkan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *assurance* terhadap loyalitas konsumen dapat dibuktikan dengan melihat Tabel 12 bahwa hasil perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai signifikansi *assurance* berada di bawah 0.05, yaitu 0,031 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5% dan dapat dijelaskan *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap. Dapat disimpulkan H4 dapat diterima.

5. Hasil pengujian hipotesis 5.

Berdasarkan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *emphaty* terhadap loyalitas konsumen dapat dibuktikan dengan melihat Tabel 12 bahwa hasil perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai signifikansi *emphaty* berada di bawah 0.05, yaitu 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5% dan dapat dijelaskan

emphaty mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan H5 dapat diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tidak terdapatnya pengaruh variabel *tangible* terhadap loyalitas konsumen dimungkinkan karena banyak faktor, diantaranya konsumen tidak memperhatikan faktor fisik dalam berkunjung ke pasar tradisional. Diantara dimensi variabel *tangible* tersebut adalah alat-alat yang digunakan untuk penjualan kurang modern, fasilitas fisik kurang bersih, para penjual kurang memperhatikan penampilannya, semua ini menjadi hal yang kurang menarik oleh konsumen untuk berkunjung ke pasar tradisional. Hal ini dapat dimungkinkan karena konsumen yang berkunjung lebih mementingkan produk yang akan dibelinya, artinya jika kebutuhan yang dicari tersedia maka konsumen akan merasa puas, selain itu konsumen yang berbelanja lebih disebabkan oleh pengalaman yang konsumen dapatkan, apabila menyenangkan maka konsumen akan loyal dan begitu sebaliknya.

Berdasarkan variabel *reliability* diperoleh hasil bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. *Reliability* yang tunjukan dari kurang dapat menepati janji, bersikap kurang simpatik, terkadang kurang memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan kebanyakan para pedagang di pasar tradisional jarang dan bahkan tidak membuat setiap catatan secara akurat. Sehingga dapat dijelaskan bahwa dimensi *reliability* mempunyai tidak mempunyai peranan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap pasar tradisional.

Berdasarkan variabel *responsiveness* diperoleh hasil bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* yang ditunjukkan dari memberi pelayanan dengan segera, selalu bersedia membantu para pelanggan, dan dapat menanggapi setiap permintaan pelanggan dengan cepat mempunyai dampak pada pembentukan loyalitas konsumen. Kecepatan menangani masalah konsumen merupakan pelayanan yang banyak

disukai oleh konsumen, artinya semakin baik dan profesional pedagang tradisional dalam melayani konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan variabel *assurance* diperoleh hasil bahwa *Assurance* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* mempengaruhi loyalitas konsumen. Diantara dimensi *assurance* adalah aman dalam melakukan transaksi dengan para pedagang, mampu bersikap sopan, dan mereka dapat melaksanakan tugasnya dengan baik sebagai pedagang.

Berdasarkan variabel *emphaty* diperoleh hasil bahwa *emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* mempengaruhi loyalitas konsumen. Diantara dimensi *emphaty* adalah bersedia memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual, memahami kebutuhan konsumen, sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan konsumen, memiliki waktu beroperasi yang sesuai/cocok bagi semua pelanggannya.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan para pedagang di pasar tradisional. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan para pedagang di pasar tradisional untuk memahami dengan sek-sama harapan konsumen serta kebutuhan konsumen, sehingga para pedagang di pasar tradisional dan pihak pengelola pasar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel *tangible* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *tangible* terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat disimpulkan H1 tidak diterima.
2. Hasil pengujian variabel *reliability* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *reliability* terhadap loyalitas

konsumen, sehingga dapat disimpulkan H2 tidak diterima.

3. Hasil pengujian variabel *responsiveness* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat disimpulkan H3 diterima.
4. Hasil pengujian variabel *assurance* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *assurance* terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat disimpulkan H4 diterima.
5. Hasil pengujian variabel *emphaty* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *emphaty* terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat disimpulkan H5 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pasar tradisional Kabupaten Bantul, disarankan untuk terus meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga tercipta loyalitas konsumen secara berkelanjutan dan dapat menguntungkan para pedagang di lingkungan pasar tradisional Kabupaten Bantul.
2. Adanya keterbatasan waktu dan lokasi yang berjauhan, pengambilan sampel tidak dapat dilakukan di seluruh pasar tradisional Kabupaten Bantul, sehingga penyebaran kuesioner hanya dilakukan di 5 (lima) pasar tradisional. Untuk itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dilanjutkan dan disarankan dapat melakukan penelitian di seluruh pasar tradisional yang ada di kabupaten Bantul sehingga diketahui variabel kualitas pelayanan yang lebih banyak memberikan kontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis. Jakarta: Erlangga.

- Parasuraman, A., Valery A. Zeithmal, dan Leonard L. Berry .1988. “ *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. Vol.60, pp. 31-46.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business; A skill Building Approach*. 3rd edition. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Setiawati, Erma dan Sri Murwanti. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen. *Benefit (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*. Vol. 10, No.1, Juni 2006.
- Setiorini, Winarti. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Mahkota di Pangkalan Bun. *Socioscientia (Jurnal Ilmu-ilmu Sosial)*. Vol. 3, No. 1, Februari 2011. Halaman 167-178.
- Suhadarliya. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen LEPISI.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____.2008. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produksi Jasa*. Cetakan ke dua. Jakarta: Pustaka LP3ES.