

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (PEMBELI) DI PASAR KOTA MALANG.**
The Analysis of The Influence of Service Quality on The Consumer (Buyer) Satisfaction at
The Malang Traditional Market.

Mugiono
Mahasiswa Program Magister Manajemen PPSUB

Djasly By dan M Syafie Idrus
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UB

ABSTRAKS

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu strategi yang sangat penting bagi perkembangan dan keberhasilan organisasi bisnis. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Konsep kualitas pelayanan terdiri dari lima variabel yaitu: Variabel Bukti Langsung, Variabel Keandalan, Variabel Daya Tanggap, Variabel Jaminan, Variabel Emphati yang berasal dari variabel kualitas pelayanan pedagang pasar (X) dan kualitas pelayanan Dinas Pasar (V). Konsep kepuasan terdiri satu variabel Kepuasan konsumen/pembeli (Y). Dengan menggunakan metode Proporsional Sampling, ditetapkan jumlah responden 190 orang, yang diproporsikan untuk masing-masing pasar yang diteliti sebagai berikut: pasar kelas utama sebanyak 34 orang, pasar kelas I sebanyak 126 orang, pasar kelas II sebanyak 18 orang dan pasar kelas III sebanyak 12 orang. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisa faktor (untuk mereduksi komponen-komponen penelitian), analisis regresi linier berganda (untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pendekatan langsung) dan analisis jalur/path (untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pendekatan tidak langsung).

Variabel penelitian difokuskan pada: variabel bukti langsung/*Tangibles* (X1 dan V1), keandalan/*Reliability* (X2 dan V2), daya tanggap/*responsiveness* (X3 dan V3), jaminan/*assurance* (X4 dan V4), empati/*emphaty* (X5 dan V5) sebagai variabel bebas dan kepuasan pembeli (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan koefisien determinasi dan koefisien korelasi regresi berganda variabel pedagang pasar dan dinas pasar membuktikan bahwa semua variabel independen yang diajukan merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam menilai kualitas pelayanan. Sedangkan berdasarkan Uji F dan Uji t dan Uji Path membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel bukti langsung/*Tangibles* (X1 dan V1), keandalan/*Reliability* (X2 dan V2), daya tanggap/*responsiveness* (X3 dan V3), jaminan/*assurance* (X4 dan V4), empati/*emphaty* (X5 dan V5) secara simultan ataupun parsial mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (pembeli) di pasar kota Malang melalui pendekatan langsung ataupun tidak langsung. Koefisien *beta* terstandarisasi menunjukkan variable keandalan pedagang pasar dan dinas pasar memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap tingkat kepuasan pembeli di pasar kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan pedagang pasar dan dinas pasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (pembeli) di Kota Malang. Konsekuensinya, Dinas Pasar Kota Malang harus lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

ABSTRACTS

Service quality is a very important strategy for the development and the successful of business organization. The concept of quality is often consider as a relative measure of the goodness of a product or service that is consist of design quality and fit quality.the concept of service quality consist of five variables: tangibles variable, reliability variable, responsiveness variable, assurance variable, emphaty variable that comes from service quality of market merchant (X) and service quality of market district office (V). The concept of satisfaction consist of one

variable Consumer/buyer satisfaction (Y). With the method of Proportional Sampling, the respondent is 190 people which divided for each market: main class market 34 people, first class market 126 people, second class market 18 people, and third class market 12 people. The analysis used factor analysis (to reduce experiment component), regression analysis (to understand the influence of independent variable to dependent variable through direct approach), and path analysis (to understand the influence of independent variable to dependent variable through indirect approach).

Research variables was focused into tangibles (X1&V1), reliability (X2&V2), responsiveness (X3&V3), assurance (X4&V4), empathy (X5&V5) as independent variables, and consumer satisfaction (Y) as dependent variable. The coefficient of determinant and the coefficient of correlation of market merchant and market district office proved that all independent variable as variable that was considered by buyer in judging service quality. F test, T test and Path analysis proved that independent variable that consist of tangibles (X1&V1), reliability (X2&V2), responsiveness (X3&V3), assurance (X4&V4), empathy (X5&V5) simultaneously or partially influence consumer (buyer) satisfaction in Malang market trough direct and indirect approach. Coefficient Beta on reliability variable for market merchant and market district office proved that variable has the strongest influence to consumer satisfaction in Malang market.

The result of the research shows that service quality of market merchant and market district office influence consumer (buyer) satisfaction in Malang. The consequences is that Market Departement of Malang has to pay more attention on those variables on the effort to increase consumer's satisfaction.

Keywords: service quality, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada kondisi lingkungan yang bersaing secara global, menuntut organisasi melakukan serangkaian pelayanan agar dapat memiliki daya saing yang tinggi. Selain itu, organisasi yang akan survive dalam bisnisnya dituntut juga untuk melakukan operasi secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Sektor jasa juga termasuk di dalamnya, meskipun akhir-akhir ini sektor jasa memiliki kecenderungan berkembang baik dari jenis dan jumlahnya seiring dengan meningkatnya kualitas hidup masyarakat. Sebagai salah satu upaya untuk memenuhi tuntutan tersebut, maka diperlukan serangkaian strategi yang tepat dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2000), konsumen akan menarik kualitas jasa dari tempat (lokasi), orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Demikian pula dengan penyelenggaraan pasar harus juga memberikan pelayanan secara prima kepada masyarakat. Meningkatnya tuntutan dan harapan masyarakat akan peningkatan kualitas pelayanan pasar menuntut petugas pasar harus peka dan responsif akan kondisi masyarakat yang semakin kompleks. Perkembangan kualitas pelayanan disebabkan oleh berbagai faktor internal maupun eksternal seperti kesadaran pengelola untuk

menerapkan sistem manajemen yang profesional dan tuntutan dari masyarakat terhadap pelayanan pasar yang berkualitas dan tersedianya fasilitas pendukung yang lengkap. Kualitas pelayanan dihasilkan oleh ketersediaan fasilitas yang memadai, disamping juga adanya kegiatan operasi yang memiliki banyak faktor dalam menentukan keberhasilan pengelolaan suatu pasar. Kemajuan teknologi dan bidang-bidang lainnya menuntut pengelola pasar untuk menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

Kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima dari suatu perusahaan dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Beberapa pakar ekonomi telah mengembangkan dimensi kualitas jasa atau sering disebut sebagai faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa. James J. Jiang dalam *A Note on SERVQUAL reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement* mengelompokan item-item dalam penelitiannya menjadi 5 variabel untuk mengukur tingkat kepuasan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Demikian pula dengan Christopher L. Carr ataupun Graham R. Dowling yang melakukannya dengan pendekatan Alpha, Beta dan Gamma. Secara teoritis, konsep

kualitas jasa dibangun oleh variabel-variabel tersebut.

Pemilihan konsumen (pembeli) di pasar Kota Malang sebagai objek penelitian dengan alasan bahwa pasar merupakan bidang perusahaan jasa dimana titik tolak keberhasilannya salah satunya adalah terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelaku bisnis yang ada di pasar dalam sistem perdagangan hendaknya memfokuskan kegiatannya pada pembeli, agar dapat lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatannya dalam memberikan jasa maupun produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen (pembeli). Pelayanan hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan, dalam mencapai kepuasan sebaiknya memfokuskan aktivitasnya pada rantai nilai yang dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas secara optimal.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis variabel-variabel kualitas pelayanan dinas pasar dan pedagang pasar yang dipertimbangkan oleh konsumen (pembeli) dalam menggunakan pelayanan Pasar Kota Malang baik secara langsung dan tidak langsung.

2. Menganalisis variabel-variabel kualitas pelayanan dinas pasar dan pedagang pasar yang memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (pembeli) di pasar Kota Malang baik secara parsial

maupun simultan dengan pendekatan langsung dan tidak langsung.

3. Menganalisis variabel kualitas pelayanan dinas pasar dan pedagang pasar yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen (pembeli) di pasar Kota Malang dengan pendekatan langsung dan tidak langsung

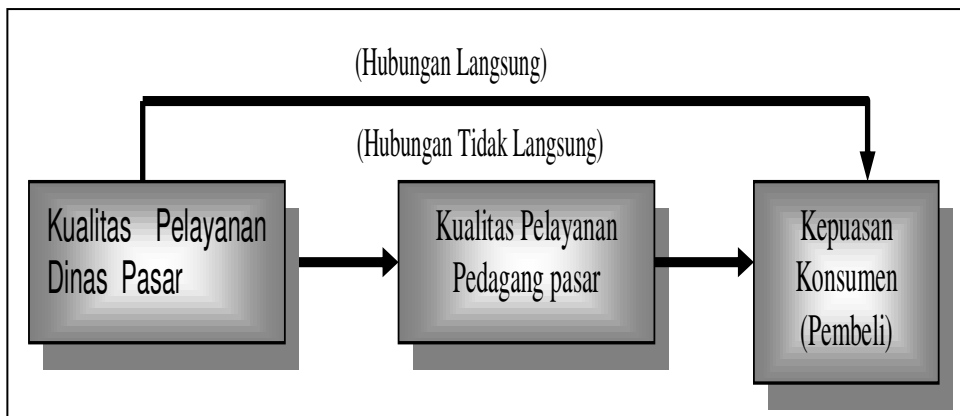
Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya, konsumen dalam hal ini pembeli memiliki penilaian tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pedagang pasar maupun Dinas Pasar. Sehingga kepuasan konsumen (pembeli) diduga memiliki hubungan dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pedagang pasar maupun Dinas Pasar Kota Malang. Variabel bebas yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen (pembeli) berkaitan mutu pelayanan yang diberikan oleh pedagang pasar maupun Dinas Pasar Kota Malang adalah:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Kelima faktor merupakan variabel-variabel yang diperkirakan berpengaruh terhadap kepuasan pembeli.

Gambar Kerangka Berfikir



H₁: Diduga variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung/*tangibles* (X1&V1), keandalan/*reliability* (X2&V2), daya tanggap/*responsiveness* (X3&V3),

jaminan/*assurance* (X4&V4), empati/*empathy* (X5&V5) merupakan variabel-variabel yang menjadi pertimbangan konsumen (pembeli) dalam menilai kualitas

pelayanan di pasar kota Malang baik secara langsung maupun tidak langsung.

H₂: Diduga variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung/Tangibles (X1&V1), kehandalan/Reliability (X2&V2), daya tanggap/responsiveness (X3&V3), jaminan/assurance (X4&V4), empati/emphaty (X5&V5) merupakan variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (pembeli) di pasar kota Malang baik secara simultan maupun secara parsial dengan pendekatan langsung maupun tidak langsung.

H₃: Diduga variabel kehandalan/reliability (X2&V2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen (pembeli) di pasar Kota Malang dengan pendekatan langsung maupun tidak.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam lingkup penelitian perilaku konsumen (pembeli), bertujuan untuk mengetahui kepuasan pembeli di pasar Kota Malang, dengan variabel pengukuran menurut pendapat Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Rambat Lupiyoadi, 2001), yaitu: variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Penelitian ini merupakan model penelitian survei, mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Unit sebagai obyek analisis dalam penelitian ini adalah pembeli di seluruh pasar Kota Malang yang meliputi pasar kelas utama, I, II dan III sebagai konsumen untuk pasar kering dan pasar basah (tidak termasuk pasar bunga dan pasar hewan). Jenis penelitian termasuk dalam penelitian *confirmatory*, yaitu penelitian yang sifatnya menentukan terlebih dahulu indikator-indikator di dalam variabel analisis dan kemudian peneliti mengecek kembali kebenarannya apakah variabel tersebut sesuai kenyataan (Singarimbun, 1995).

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* dengan pengambilan sampel secara *accidental*, dimana respondennya adalah konsumen (pembeli) yang kebetulan sedang

melakukan pembelian di Pasar Kota Malang. Malhotra (1999), teknik *non-probability* merupakan prosedur subyektif dimana probabilitas pemilihan unit-unit dari populasi tidak dapat ditentukan. Karena pemilihan unit-unit sampel tidak dapat dilakukan berdasarkan kemungkinan probabilitas yang tepat. Penelitian ini memiliki 38 item variabel yang dianalisis dengan analisis faktor. Jika analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, maka besarnya sampel didasarkan pada empat atau lima kali minimum jumlah item variabel yang dianalisis. Berdasarkan hal ini, jumlah sampel yang digunakan untuk dianalisis adalah 190 sampel ($5 \times 38 = 190$). Sedangkan untuk teknik penentuan sampel konsumen (pembeli) yang ada di pasar Kota Malang dengan menggunakan *Proporsional Sampling*.

Distribusi dan jumlah populasi pembeli tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga dalam menentukan distribusi sampel, penulis mendasarkan pada jumlah populasi pedagang dalam pendistribusian sampel pedagang masing-masing kelas pasar, yaitu: pasar utama, pasar kelas I, pasar kelas II, dan pasar kelas III. Penulis mengasumsikan bahwa terdapat korelasi yang positif antara jumlah pedagang dengan jumlah pembeli yang ada masing-masing pasar di Kota Malang. Dari jumlah sampel 190 pembeli didistribusikan secara proporsional untuk masing-masing kelas pasar.

Metode Pengukuran Data

Instrumen penelitian berupa kuisioner dikemukakan Parasuraman, Zeithaml dan Berry tentang skala *SERVQUAL*. Data dari kuisioner dengan menggunakan skala Likert yang berupa data ordinal. Menurut Kinnear (Husein Umar 1999), penentuan skor item pertanyaan diukur dengan skala Likert, yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan sikap terhadap sesuatu. Pengukuran dengan skala Likert terdiri lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju bernilai 5, setuju bernilai 4, netral bernilai 3, tidak setuju bernilai 2 dan sangat tidak setuju bernilai 1 (Malhotra, 1999).

Metode Analisis Data

Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Analisis digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor Confirmatori (CFA). Analisis faktor merupakan salah satu teknik analisis ketergantungan dimana semua variabel memiliki peranan yang sama (*common factors*), sehingga harus diperhatikan struktur hubungan secara

menyeluruh antara variabel yang mencirikan obyek pengamatan.

Pendekatan Langsung

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif, yaitu analisis terhadap data yang telah diberi skor sesuai skala pengukuran yang ditetapkan dengan menggunakan formula statistik. Pemilihan metode analisis berdasarkan pada tujuan penelitian dengan skala penggunaan. Oleh karena itu analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Pengaruh variabel bebas secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat, diketahui dengan uji F:

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

dimana, JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi; JK_{res} = jumlah kuadrat residu; n = banyaknya subyek; k = banyaknya variabel bebas.

Apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% maka dinyatakan signifikan.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t yang dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana: **b_i** = koefisien regresi; **Sb_i** = standar error koefisien regresi

Apabila nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% maka dinyatakan signifikan.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda akan dilaksanakan untuk dua variabel bebas berbeda, yaitu:

Analisis Variabel Pelayanan Pedagang Pasar (X) terhadap Kepuasan Konsumen/Pembeli (Y).

Metode analisis pada penelitian ini adalah regresi berganda dengan rumusan model:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + \dots + b_n V_n + e$$

Dimana: Y = kepuasan konsumen (pembeli); X = kualitas pelayanan pedagang pasar; b₀ = konstanta; b₁ = koefisien regresi; e = kesalahan pengganggu.

Analisis Variabel Pelayanan Dinas Pasar (V) terhadap Kepuasan Konsumen/Pembeli (Y).

Dengan untuk meneliti hubungan variabel kualitas pelayanan dinas terhadap kepuasan konsumen (pembeli) maka rumusan persamaan menjadi:

$$Y = b_0 + b_1 V_1 + \dots + b_n V_n + e$$

Dimana: Y = kepuasan konsumen (pembeli); V = kualitas pelayanan dinas pasar; b₀ = konstanta; b₁ = koefisien regresi; e = kesalahan pengganggu.

Pendekatan Tidak Langsung/Analisis Jalur (Path Analysis)

Model hubungan analisis jalur (*path analysis*) merupakan perkembangan analisis korelasi, analisis regresi parsial dan analisis regresi berganda. Analisis jalur diolah dengan paket program komputer SPSS-11.0 (*Statistical Program for Social Sciences*) for Windows, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi (Sig-F) untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantungnya digunakan uji-t pada taraf signifikansi alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan dalam kode (sig-t). Dengan analisis jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antar sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel dalam serangkaian jalur-jalur hubungan kausal, baik langsung maupun tidak langsung. (Hasan, 1996). Uji validasi model digunakan untuk menguji apakah model path yang dipakai telah sesuai atau sudah tepat. Untuk mengetahui apakah model tersebut telah sesuai yaitu dengan melihat perbedaan koefisien-koefisien korelasi antara model jalur yang semula dengan koefisien-koefisien korelasi model jalur yang baru. Apabila *p-value* koefisien-koefisien jalur < 0,05 maka dapat dianggap bahwa model jalur (model path) tersebut tepat digunakan. Namun sebaliknya apabila *p-value* koefisien-koefisien jalur > 0,05 maka dapat dianggap bahwa model jalur (model path) tidak tepat digunakan atau sebagian dari jalur path ada yang digugurkan. Selain dengan melihat *p-value* dari masing-masing koefisien path, uji validitas model dapat menggunakan ukuran R^2_m . Ukuran ini dapat diinterpretasikan

sebagai ratio antara ragam yang dijelaskan dengan ragam yang akan dijelaskan, dapat dianalogikan dengan kuadrat dari korelasi ganda atau dalam regresi dianalogikan dengan koefisien determinasi. (Dwi Budi, 2001)

Model analisis di atas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sehingga dapat membentuk sistem persamaan, sistem persamaan apabila variabel sudah dibakukan menjadi:

$$Z Y = p_1 ZX_i + p_2 ZV_i + p_3 ZV_i + \varepsilon_1$$

Dimana: Y = Kepuasan konsumen pembeli; X_i = Kualitas pelayanan pedagang pasar; V_i = Kualitas pelayanan Dinas Pasar; p_i = Koefisien path; ε_1 = Kesalahan pengganggu

Notasi Z pada persamaan di atas menunjukkan variabel yang sudah dibakukan, sehingga ZY adalah variabel kepuasan konsumen (pembeli) yang sudah dibakukan, begitu pula ZX dan ZV adalah variabel kualitas pelayanan pedagang pasar dan kualitas pelayanan dinas pasar yang sudah dibakukan. Kualitas pelayanan dinas pasar dan pedagang pasar masing-masing diwakili oleh variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sehingga persamaan di atas dapat kita nyatakan kembali sebagai berikut:

$$Z Y = p_{1.1} ZX_1 + p_{1.2} ZX_2 + p_{1.3} ZX_3 + p_{1.4} ZX_4 + p_{1.5} ZX_5 + p_{2.1} ZV_1 + p_{2.2} ZV_2 + p_{2.3} ZV_3 + p_{2.4} ZV_4 + p_{2.5} ZV_5 + p_{3.1} ZV_1 + p_{3.2} ZV_2 + p_{3.3} ZV_3 + p_{3.4} ZV_4 + p_{3.5} ZV_5 + \varepsilon_1$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sebagai konsumen pasar di seluruh pasar kota Malang yang meliputi pasar kelas utama, I, II, dan III sebagai konsumen pasar kering dan pasar basah (selain pasar bunga dan pasar hewan). Dengan menggunakan metode Proporsional Sampling, ditetapkan

dimana, P_1 dan P_3 adalah pengaruh langsung, dan P_2 adalah pengaruh tidak langsung.

Menurut Solimun (2002) untuk mengetahui besarnya sokongan pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y digunakan regresi dengan variabel dibakukan (standardize). Regresi dengan variabel dibakukan disebut dengan analisis path atau analisis jalur. Dalam penelitian ini yang pertama dilakukan adalah membakukan terlebih dahulu seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu: variabel bukti langsung/*tangibles* pedagang (X1), kehandalan/*reliability* pedagang pasar (X2), daya tanggap/*responsiveness* pedagang pasar (X3), jaminan/*assurance* pedagang pasar (X4), empati/*emphaty* pedagang pasar (X5), bukti langsung/*tangibles* (V1), kehandalan/*reliability* (V2), daya tanggap/*responsiveness* (V3), jaminan/*assurance* (V4), dan empati/*emphaty* (V5) dari Dinas Pasar.

Persepsi (Kinerja) dan Harapan

Pada tahap ini sesuai dengan tumpuan analisis yaitu tingkat kepentingan dan kinerja pedagang pasar dan dinas pasar yang menunjukkan kepuasan konsumen (pembeli) maka untuk itu setiap dimensi dalam kualitas pelayanan dideskripsikan terlebih dahulu secara relatif dalam persentase. Untuk mencapai tujuan ini digunakan *Importance-Performance Analysis* yang dikemukakan oleh Martila dan James (Yayuk Sri Rahayu, 2003). Selanjutnya dilakukan penghitungan tingkat kesesuaian dengan rumus;

$$Tk = (X_i / Y_i) \cdot 100\%$$

Dimana: Tk = tingkat kesesuaian responden; X_i = skor penilaian kinerja' Y_i = skor penilaian kepentingan pembeli.

jumlah responden 190 orang, yang diproporsikan untuk masing-masing pasar yang diteliti sebagai berikut: pasar kelas utama sebanyak 34 orang, pasar kelas I sebanyak 126 orang, pasar kelas II sebanyak 18 orang dan pasar kelas III sebanyak 12 orang.

Deskripsi responden ini tertuang dalam kuisisioner yang dibagi empat bagian. Kuisisioner pertama tentang karakteristik demografi responden meliputi: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan. Kuisisioner kedua

berkenaan dengan harapan-harapan responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh pedagang pasar dan Dinas Pasar Kota Malang. Kuisisioner ketiga tentang persepsi terhadap pelayanan pedagang pasar dan Dinas Pasar Kota Malang selama ini.

Sedangkan kuisisioner keempat mengenai tingkat kepuasan responden terhadap

pelayanan yang diberikan oleh pedagang pasar dan Dinas Pasar Kota Malang. Hasil profil responden dapat kita lihat pada Tabel 1.

Tabel 1 . Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur (tahun)	Banyaknya Responden	Persentase (%)
< 30	25	13,16
30 – 40	72	37,89
41 – 50	47	24,74
51 – 60	33	17,36
> 60	13	6,85
Total	190	100

Dari data dalam Tabel 1 dapat diketahui bahwa usia responden terbanyak antara umur 30 sampai 40 tahun yaitu sebanyak 72 responden atau jika dipersentasekan dari seluruh responden yaitu sekitar 37,89%. Urutan kedua yaitu pada usia antara 41 sampai 50 tahun sebanyak 47 responden atau sebesar 24,74%. Sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu golongan

responden berusia diatas 60 tahun. Banyaknya responden dengan usia 30 sampai 50 tahun menunjukkan bahwa responden yang dihimpun memiliki kematapan dalam berpikir, sehingga akan diperoleh data dan keterangan yang akurat.

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Banyaknya responden	Persentase (%)
Pria	46	24,21
Wanita	144	75,79
Total	190	100

Data pada Tabel 2 menunjukkan jumlah responden terbesar adalah wanita yaitu 144 responden atau 75,79%, sedangkan responden pria berjumlah 46 responden atau 24,21%. Perbedaan persentase tidak akan mempengaruhi ketepatan data dan informasi.

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pendidikan	Banyaknya Responden	Persentase (%)
Pegawai Negeri	38	20,00
Pegawai Swasta	43	22,63
Wiraswasta	58	30,53
Mahasiswa	20	10,53
Lain-lain	31	16,31
Total	190	100

Dari Tabel 3 terlihat bahwa 73,16% responden memiliki latar belakang sebagai pekerja (pegawai negeri, pegawai swasta,

wiraswasta). 10,53% responden berlatar belakang sebagai mahasiswa. Berdasarkan pekerjaannya, diasumsikan responden

merupakan orang-orang yang biasa (selalu) menjadi konsumen di pasar, sehingga dapat memberikan keterangan yang lengkap.

Analisis Faktor

Sebagai analisis lebih lanjut dari analisis reliabilitas adalah analisis validitas item dengan menggunakan analisis faktor. Dari analisis faktor ini akan dihasilkan koefisien λ (*lambda*) yang menunjukkan seberapa besar pembobotan masing-masing item terhadap variabel yang akan diukur. Dengan ketentuan bahwa sebuah item akan sah atau valid dapat mengukur suatu variabel jika nilai λ yang dihasilkan lebih besar atau sama dengan 0,7 maka item-item yang memiliki nilai kurang dari 0,70 dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

Ekstraksi faktor

Pada tahap awal akan diperiksa berapa jumlah variabel yang dapat dibentuk dari item-item pertanyaan yang diajukan. Dengan menggunakan pendekatan *scree plot* akan terlihat jumlah variabel atau *component number* yang terbentuk. Karena kemampuan menjelaskan pada faktor yang semakin lemah, maka perlu dilakukan pembatasan jumlah komponen yang digunakan. Pembatasan dilakukan dengan menentukan nilai eigenvalue > 1 . Pembatasan jumlah faktor tersebut mengakibatkan komponen untuk tahap analisis selanjutnya menggunakan sepuluh komponen. Nilai eigenvalue dari masing-masing variabel tersebut, seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Eigenvalue Tiap Komponen

Komponen	Eigenvalue	Persentase Var
1	8.830	19.621
2	5.931	13.179
3	4.446	9.880
4	4.160	9.244
5	3.883	8.629
6	3.027	6.727
7	2.748	6.107
8	1.402	3.116
9	1.248	2.774
10	1.029	2.287

Hasil analisis menunjukkan bahwa terbentuk sepuluh komponen dinamakan sebagai variabel bukti langsung/*tangibles* (V1 dan X1), kehandalan/*reliability* (V2 dan X2), daya tanggap/*responsiveness* (V3 dan X3), jaminan/*assurance* (V4 dan X4), dan empati/*emphaty* (V5 dan X5).

Rotasi faktor

Karena hasil analisis faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan sebuah bentuk struktur data yang sederhana, maka perlu dilakukan rotasi *varimax* dengan metode *orthogonal* sehingga antar variabel baru dijamin saling bebas.

Tabel 5. Nilai Rotasi Faktor

Komponen	Nilai Loading	
	Sebelum rotasi	Setelah rotasi
1	8.830	8.687
2	5.931	5.095
3	4.446	4.469
4	4.160	4.111
5	3.883	3.604
6	3.027	3.566
7	2.748	2.977
8	1.402	1.672
9	1.248	1.345
10	1.029	1180

Menurut Singarimbun (1995) penelitian bersifat konfirmatori dipergunakan batasan $\lambda > 0,70$ untuk menentukan validitas item yang diteliti. Hasil selengkapnya dari seluruh tahapan yang telah dilaksanakan memperlihatkan bahwa semua koefisien λ yang menunjukkan besarnya pembobotan tiap item terhadap faktor bernilai lebih dari 0,70. Batas $\lambda > 0,70$ merupakan syarat bagi validitas suatu item untuk dapat digunakan sebagai ukuran variabel yang akan diteliti. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien λ lebih besar dari 0,70. Dengan semua nilai yang lebih besar dari 0,70 maka semua item tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dapat disimpulkan bahwa kesepuluh komponen telah memenuhi batas $\lambda > 0,70$ yang merupakan syarat bagi validitas suatu item untuk digunakan sebagai ukuran variabel yang akan diteliti. Sehingga seluruh komponen tersebut merupakan variabel kualitas pelayanan pedagang dan dinas pasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen (pembeli).

Sebagai kelanjutan dari analisis faktor adalah analisis regresi linier berganda untuk membuktikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen terdiri dari variabel bukti langsung/*tangibles* (V1 dan X1), kehandalan/*reliability* (V2 dan X2), daya tanggap/*responsiveness* (V3 dan X3), jaminan/*assurance* (V4 dan X4), dan empati/

emphaty (V5 dan X5)., sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (pembeli). Untuk melakukan analisis regresi maka nilai dari item yang valid (nilai $\lambda \geq 0,70$) ditransformasi menjadi sebuah nilai, yaitu nilai rata-ratanya. Dengan transformasi ini maka setiap variabel memiliki satu nilai, yaitu nilai rata-ratanya.

Analisis Regresi

Transformasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel-variabel independen *tangible* (X1&V1), *reliability* (X2&V2), *responsiveness* (X3&V3), *assurance* (X4&V4), dan *emphaty* (X5&V5) terhadap variabel kepuasan konsumen/ pembeli (Y) secara simultan maupun parsial dilakukan uji regresi linier berganda. Perlu diperhatikan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *tangible* (X1&V1), *reliability* (X2&V2), *responsiveness* (X3&V3), *assurance* (X4&V4), dan *emphaty* (X5&V5) secara parsial terhadap variabelkepuasan konsumen/pembeli (Y) (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t	Sign t
(Constant)	-0.131	-	-3.187	0.002
(X1)	0.122	0.181	4.409	0.000
(X2)	0.514	0.633	14.252	0.000
(X3)	0.143	0.193	4.560	0.000
(X4)	18E-02	0.058	1.527	0.128
(X5)	0.154	0.139	3.653	0.000
(Constant)	-0.248	-	-5.024	0.000
(V1)	7.25E-02	0.077	1.835	0.068
(V2)	0.651	0.803	19.058	0.000
(V3)	7.20E-02	0.111	2.613	0.010
(V4)	-4.7E-03	-0.004	-0.100	0.921
(V5)	-8.9E-02	-0.080	-1.872	0.063
UJI F (X)	Nilai	UJI F (V)	Nilai	
Konstanta	- 0.131	Konstanta	-0.248	
ttabel	1.610	ttabel	1.610	
Multiple R	0.868	Multiple R	0.824	
R Square	0.753	R Square	0.679	
Adj R Sq	0.746	Adj R Sq	0.670	
Fhitung	112.230	Fhitung	77.731	
SignF	0.000	Sign F	0.000	

Ftabel

2.210 Ftabel

2.210

Pembahasan Umum

1. Pengaruh independent variabel terhadap dependent variabel secara simultan

Independent variable pedagang pasar

Dari tabel di atas, maka formulasi/persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,131 + 0,122 X_1 + 0,514 X_2 + 0,143 X_3 + 18E-02 X_4 + 0,154X_5 + e$$

$$Y = 0,181 X_1 + 0,633 X_2 + 0,193 X_3 + 0,058 X_4 + 0,139X_5 + e$$

Nilai R = 0,868, nilai $F_{hitung} = 112,230$, Sign. F = 0,000 dan $F_{tabel} = 2,210$. Dalam taraf nyata ($\alpha=5\%$) terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Hal itu menunjukkan bahwa secara serempak/simultan variabel-variabel pedagang pasar tersebut (*tangibel, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (pembeli). Berdasarkan hasil nilai korelasi regresi berganda sebesar 0,868 menunjukkan bahwa keseluruhan faktor sebagai independen variabel (X) mempunyai keeratan hubungan dengan variabel dependen (Y) sebesar 86,8%. Lebih

lanjut dengan $R^2 = 0,753$ berarti kontribusi dari variabel-variabel independen yang diteliti terhadap variabel Y adalah sebesar 75,3%, sedangkan sisanya 24,7% dijelaskan oleh variabel diluar model (variabel yang tidak diteliti). Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,746 menunjukkan bahwa secara pasti ada pengaruh yang kuat dari kelima variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen sebesar 74,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Independent variable dinas pasar

Dari tabel di atas, maka formulasi/persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,248 + 7,25E-02 V_1 + 0,651 V_2 + 7,20E-02 V_3 - 4,7E-03 V_4 - 8,9E-02 V_5 + e$$

$$Y = 0,077 V_1 + 0,803 V_2 + 0,111 V_3 - 0,004 V_4 - 0,080 V_5 + e$$

Nilai R = 0,824; nilai $F_{hitung} = 77,731$ Sign. F = 0,000 dan $F_{tabel} = 2,210$. Dalam taraf nyata ($\alpha=5\%$) terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal itu menunjukkan bahwa secara serempak/simultan variabel-variabel dinas pasar tersebut (*tangibel, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli. Berdasarkan hasil nilai korelasi regresi berganda sebesar 0,824 menunjukkan bahwa keseluruhan faktor sebagai independen variabel (X) mempunyai keeratan hubungan dengan variabel dependen (Y) sebesar 86,4%. Lebih lanjut dengan $R^2 = 0,679$ berarti kontribusi dari variabel-variabel independen yang diteliti terhadap variabel Y adalah sebesar 67,9%, sedangkan sisanya

32,1% dijelaskan oleh variabel diluar model (variabel yang tidak diteliti). Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,670 menunjukkan bahwa secara pasti ada pengaruh yang kuat dari kelima variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen sebesar 67% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien V4 dan V5 bernilai negative hal itu menunjukkan pengaruh negative dari dua variable tersebut. Artinya jika terjadi peningkatan pada dua variable tersebut justru dapat mengurangi kepuasan konsumen (pembeli).

Pengaruh independent variabel terhadap dependent variabel secara parsial

Pengaruh *tangible* (X_1 dan V_1)

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel bukti langsung/*tangible* dari pedagang pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli. $t_{hit} = 4,409$ $t_{tabel} = 1,610$ dan $sign\ t = 0,002$ ($t_{hit} > t_{tabel}$). Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa kondisi fisik tempat berjualan, penampilan pedagang, ketepatan lingkungan berjualan dan banyaknya pedagang/ barang mempengaruhi kepuasan pembeli. Dilain pihak hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel bukti langsung/*tangible* dari dinas pasar tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli. Hal itu ditunjukkan oleh $t_{hit} = 1,835$ $t_{tabel} = 1,610$ dan $sign\ t = 0,068$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$).

Pengaruh *reliability* (X_2 dan V_2)

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel kehandalan/*reliability* dari pedagang pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli. $t_{hit} = 14,252$ $t_{tabel} = 1,610$ dan $sign\ t = 0,000$ ($t_{hit} > t_{tabel}$). Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa kecepatan layanan, ketrampilan pedagang dan realisasi janji sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Demikian pula dengan hasil analisis regresi berganda secara parsial terhadap variabel kehandalan/*reliability* dari pedagang pasar menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli. Hal itu ditunjukkan oleh nilai $t_{hit} = 14,058$ $t_{tabel} = 1,610$ dan $sign\ t = 0,000$ ($t_{hit} > t_{tabel}$). Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa ketepatan layanan, kemampuan petugas dalam menangani masalah dan realisasi janji sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh *responsiveness* (X_3 & V_3)

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel daya tanggap/*responsiveness* dari pedagang pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli. $t_{hit} = 4,560$ $t_{tabel} = 1,610$ dan $sign\ t = 0,000$ ($t_{hit} > t_{tab}$). Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa kesiapan berjualan, kemudahan mendapatkan

pelayanan, ketangguhan pedagang dan ketanggapan pedagang mendengarkan saran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (pembeli). Di lain pihak hasil analisis regresi berganda secara parsial terhadap variabel daya tanggap/*responsiveness* dari dinas pasar menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (pembeli). Hal itu ditunjukkan oleh nilai $t_{hit} = 2,613$ $t_{tabel} = 1,610$ dan $sign\ t = 0,010$ ($t_{hit} > t_{tabel}$). Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa kesiapan tempat berjualan, kemudahan mendapat pelayanan, ketangguhan petugas, ketanggapan petugas mendengarkan saran sangat mempengaruhi kepuasan konsumen (pembeli).

Pengaruh *assurance* (X_4 dan V_4)

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel jaminan/*assurance* dari pedagang pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (pembeli). $t_{hit} = 1,527$ $t_{tabel} = 1,610$ dan $sign\ t = 0,128$ ($t_{hit} < t_{tabel}$). Berarti, bahwa kepercayaan, perasaan nyaman, ketepatan lokasi, kepastian keamanan dan kredibilitas, tanggung jawab tidak dapat menjelaskan pengaruh tersebut. Demikian pula dengan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel jaminan/*assurance* dari dinas pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (pembeli). $t_{hit} = -0,100$ $t_{tabel} = 1,610$ $sign\ t = 0,921$ ($t_{hit} < t_{tabel}$). Berarti, bahwa kepercayaan, perasaan nyaman, kepastian hukum, kepastian keamanan dan kredibilitas, tanggung jawab tidak dapat menjelaskan pengaruh tersebut.

Pengaruh *emphaty* (X_5 dan V_5)

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel *emphaty/emphaty* dari pedagang pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (pembeli). Hal itu ditunjukkan oleh $t_{hit} = 3,653$ $t_{tabel} = 1,610$ dan $sign\ t = 0,000$ ($t_{hit} > t_{tabel}$). Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa perhatian pedagang, keramahan dan kesopanan pedagang, keadilan layanan dan keluwesan pedagang dapat mempengaruhi

kepuasan pembeli. Di lain pihak hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel *emphaty/emphaty* dari dinas pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (pembeli). Hal itu ditunjukkan oleh nilai $t_{hit} = -1,872$ $t_{tabel} = 1,610$ $sign\ t = 0,063$ ($t_{hit} < t_{tabel}$). Berarti, bahwa perhatian petugas, keramahan dan kesopanan petugas, komunikasi, keadilan layanan dan disiplin waktu tidak dapat menjelaskan pengaruh tersebut.

Analisis Jalur (Path)

Menurut Sudjana (1998) pengujian analisis jalur dilakukan melalui penyiangan uji statistik dan keberartian dengan menggunakan koefisien arah β untuk regresi berdasarkan data dalam bentuk skor baku. Jika β signifikan, maka signifikan pula koefisien jalur. Untuk keperluan analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

Persamaan diatas kemudian ditranformasikan menjadi persamaan:

$$ZY = p_{1.1} ZX_1 + p_{1.2} ZX_2 + p_{1.3} ZX_3 + p_{1.4} ZX_4 + p_{1.5} ZX_5 + p_{2.1} ZV_1 + p_{2.2} ZV_2 + p_{2.3} ZV_3 + p_{2.4} ZV_4 + p_{2.5} ZV_5 + \varepsilon_1$$

$$ZY = 0.181 ZX_1 + 0.633 ZX_2 + 0.193 ZX_3 + 0.058 ZX_4 + 0.139 ZX_5 + 0.067 ZV_1 + 0.765 ZV_2 + 0.093 ZV_3 - 0.002 ZV_4 - 0.073 ZV_5 + \varepsilon_1$$

Penghitungan koefisien path/ jalur tergantung dari arah anak panahnya. Jika arah anak panahnya dua arah maka koefisiennya merupakan koefisien korelasi. Dan jika arah anak panahnya satu arah maka digunakan perhitungan regresi variabel dibakukan secara parsial pada masing-masing persamaan dan metode yang digunakan adalah OLS. Dari penghitungan ini diperoleh koefisien path

Analisis Pendekatan Tidak Langsung

Menurut Solimun (2002) pengaruh tidak langsung dapat diperoleh dengan cara perkalian masing-masing koefisien jalur.

1. Pengaruh tidak langsung variabel bukti langsung/*tangibles* dinas pasar (V1) ke variabel kepuasan konsumen/pembeli (Y) melalui variabel bukti langsung/*tangibles* pedagang pasar (X1):

$$\text{Persamaan} = p_{2.1} \times p_{1.1} = 0.067 \times 0.181 = 0.012.$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung variabel bukti langsung (V1) dinas pasar ke variabel kepuasan konsumen/pembeli (Y) melalui variabel bukti langsung/*tangibles* pedagang pasar (X1) diketahui koefisien path $\beta = 0.012$,

1. Hubungan antara variabel-variabel adalah linier, aditif dan kausal.
2. Dalam sistem hanya terjadi kausal satu arah.
3. Variabel-variabel diukur dalam skala interfal

Sebelum menjelaskan lebih jauh tentang analisis jalur maka terlebih dahulu peneliti menjelaskan tentang hasil analisis regresi yang didasarkan uji hipotesis secara serentak melalui ANOVA. Untuk mengatasi masalah adanya perbedaan satuan dari tiap-tiap variabel, maka digunakan regresi dengan variabel yang dibakukan (*Standardize*) dengan tujuan untuk mengetahui besarnya sokongan pengaruh setiap variabel X dan V terhadap variabel Y. Dengan mengubah ke dalam *standardize* maka semua satuan unit tiap variabel akan hilang dan konstanta tidak ada (*intercept* = 0). Setelah variabel dibakukan maka diperoleh persamaan jalur:

$$ZY = p_1 ZX_i + p_2 ZV_i + \varepsilon_1$$

pengaruh secara tidak langsung p_2 ($p_{2.1}$, $p_{2.2}$, $p_{2.3}$, $p_{2.4}$, $p_{2.5}$) melalui p_1 ($p_{1.1}$, $p_{1.2}$, $p_{1.3}$, $p_{1.4}$, $p_{1.5}$) Langkah selanjutnya adalah melakukan pemeriksaan terhadap validitas model. Validitas model tergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi-asumsi yang melandasi analisis path.

sedangkan pengaruh langsung variabel bukti langsung/*tangibles* (V1) dinas pasar ke variabel kepuasan konsumen/ pembeli (Y) memiliki $\beta = 0.077$. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen (pembeli), variabel bukti langsung (*tangibles*) dinas pasar melalui langsung memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada melalui pendekatan tidak langsung.

2. Pengaruh tidak langsung variabel kehandalan/*reliability* dinas pasar (V2) ke variabel kepuasan konsumen/ pembeli (Y) melalui variabel kehandalan/*reliability* pedagang pasar (X2):

$$\text{Persamaan} = p_{2.2} \times p_{1.2} = 0.765 \times 0.633 = 0.484$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung variabel kehandalan/*reliability* dinas pasar (V2) ke variabel kepuasan konsumen/pembeli (Y) melalui variabel kehandalan/*reliability* pedagang pasar (X2) diketahui koefisien path $\beta = 0.484$, sedangkan pengaruh langsung variabel kehandalan/*reliability* dinas pasar (V2) ke variabel kepuasan konsumen/ pembeli (Y) memiliki $\beta = 0.803$. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen (pembeli), variabel kehandalan (*reliability*) dinas pasar melalui pendekatan langsung memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada melalui pendekatan tidak langsung.

3. Pengaruh tidak langsung variabel daya tanggap/*responsiveness* dinas pasar (V3) ke variabel kepuasan konsumen/ pembeli (Y) melalui variabel daya tanggap/*responsiveness* pedagang pasar (X3):

$$\text{Persamaan} = p_{2.3} \times p_{1.3} = 0.093 \times 0.193 = \mathbf{0.018}.$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung variabel daya tanggap/*responsiveness* dinas pasar (V3) ke variabel kepuasan konsumen/ pembeli (Y) melalui variabel daya tanggap/*responsiveness* pedagang pasar (X3) diketahui koefisien path $\beta = 0.018$, sedangkan pengaruh langsung variabel kehandalan/*reliability* dinas pasar (V2) ke variabel kepuasan konsumen/ pembeli (Y) memiliki $\beta = 0.111$. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen (pembeli), variabel daya tanggap (*responsiveness*) dinas pasar melalui pendekatan langsung memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada melalui pendekatan tidak langsung.

4. Pengaruh tidak langsung variabel jaminan/*assurances* (V4) dinas pasar ke variabel kepuasan konsumen/pembeli (Y) melalui variabel jaminan/*assurances* pedagang pasar (X4):

$$\text{Persamaan} = p_{2.4} \times p_{1.4} = -0.002 \times 0.058 = -0.000116$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung variabel jaminan/*assurances* dinas pasar (V4) ke variabel kepuasan konsumen/pembeli (Y) melalui variabel jaminan/*assurances* pedagang pasar (X4) diketahui koefisien path $\beta = -0.000116$, sedangkan pengaruh langsung variabel jaminan/*assurances* dinas pasar (V4)

ke variabel kepuasan konsumen/ pembeli (Y) memiliki $\beta = -0.004$. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen (pembeli), variabel jaminan (*assurances*) dinas pasar melalui pendekatan tidak langsung memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada melalui pendekatan langsung.

5. Pengaruh tidak langsung variabel emphati/*emphaty* dinas pasar (V5) ke variabel kepuasan konsumen/pembeli (Y) melalui variabel emphati/*emphaty* pedagang pasar (X5):

$$\text{Persamaan} = p_{2.5} \times p_{1.5} = -0.073 \times 0.139 = -0.010147$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung variabel emphati/*emphaty* dinas pasar (V5) ke variabel kepuasan konsumen/pembeli (Y) melalui variabel emphati/*emphaty* pedagang pasar (X5) diketahui koefisien path $\beta = -0.010147$, sedangkan pengaruh langsung variabel jaminan/*assurances* dinas pasar (V5) ke variabel kepuasan konsumen/pembeli (Y) memiliki $\beta = -0.0800$. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen (pembeli), variabel emphati (*emphaty*) dinas pasar melalui pendekatan tidak langsung memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada melalui pendekatan langsung.

Hasil penelitian dengan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa dinas pasar mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen (pembeli) melalui dimensi kualitas pelayanan pedagang pasar yaitu: bukti langsung $\beta = 0.012$; kehandalan $\beta = 0.484$; daya tanggap $\beta = 0.018$; jaminan $\beta = -0.000116$; emphatic $\beta = -0.010147$. Hasil *p-value* koefisien-koefisien jalur (β) $< 0,05$ maka dapat dianggap bahwa model jalur (model path) tersebut tepat digunakan.

Pengaruh total

Penghitungan pengaruh total menurut Solimun (2002,50) dilakukan dengan cara penjumlahan pengaruh langsung dan seluruh pengaruh tidak langsungnya. Dalam penelitian ini diperoleh pengaruh total:

$$\begin{aligned}
 ZY &= \{(p2.1 \times p1.1) + (p2.2 \times p1.2) + (p2.3 \times p1.3) + (p2.4 \times p1.4) + (p2.5 \times p1.5)\} + \\
 &P_{3.1} + P_{3.2} + P_{3.3} + P_{3.4} + P_{3.5} \\
 &= \{(0.012) + (0.484) + (0.018) + (-0.000116) + (-0.010147)\} + 0.077 + 0.803 + 0.111 \\
 &- 0.004 - 0.080 \\
 &= 1.411
 \end{aligned}$$

Artinya, gabungan dari variabel kualitas pelayanan dinas pasar secara langsung dan tidak langsung telah memenuhi kepuasan terhadap konsumen (pembeli) di pasar kota Malang, ditunjukkan dengan pengaruh total lebih dari 1 (satu).

Persepsi, Harapan Dan Kinerja

Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan pedagang pasar dan Dinas Pasar Kota Malang, maka terlebih dahulu dicari perbandingan (rasio) antara skor rata-rata harapan untuk masing-masing item dengan skor rata-rata kinerja. Kondisi ideal dicapai apabila rasio antara harapan dengan kinerja mempunyai nilai 1 atau lebih. Artinya harapan yang diinginkan konsumen (pembeli) telah terpenuhi oleh pelayanan yang diterima. Sebaliknya apabila rasio menunjukkan angka kurang dari satu, maka harapan pembeli

belum dapat terpenuhi oleh pelayanan yang diberikan oleh pedagang pasar maupun dinas pasar. Untuk mencapai kondisi ideal tentu sangat sulit dicapai oleh pedagang pasar ataupun dinas pasar karena konsumen (pembeli) akan mematok harapan yang sangat tinggi terhadap kualitas pelayanan. Untuk itu disusun suatu kriteria untuk mengukur tingkat keberhasilan pedagang dan dinas pasar dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pembeli. Hal itu berdasarkan *Importance-Performance Analysis* yang dikemukakan oleh Martila dan James (Yayuk Sri Rahayu, 2003). Adapun kriteria penilaian kualitas layanan dan kepuasan layanan adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Kriteria Penilaian Kualitas Layanan

RASIO	KRITERIA LAYANAN
0 – 0,39	Sangat Tidak baik
0,40 – 0,59	Kurang baik
0,60 – 0,79	Cukup baik
0,80 – 0,99	Baik
1	Sangat baik

Tabel 8. Kriteria Penilaian Kepuasan Layanan

RASIO	KRITERIA
< -2	Sangat Tidak Puas
-1,99 – (-1,36)	Kurang Puas
-1,35 – (-0,68)	Cukup Puas
-0,67 – (0,00)	Puas
> 0	Sangat Puas

Hasil penilaian menunjukkan bahwa secara umum (rata-rata) kualitas layanan pedagang pasar dan Dinas Pasar Kota Malang menunjukkan kondisi masih berada di bawah harapan konsumen (pembeli). Dengan rata rasio kinerja 0,553 untuk pedagang pasar dengan kriteria kurang baik dan 0,624 untuk Dinas Pasar Kota Malang dengan kriteria cukup baik. Sedangkan apabila ditinjau dari sisi kepuasan konsumen (pembeli) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa pedagang pasar Kota Malang belum memenuhi kepuasan konsumen (pembeli)

dengan ditunjukkan selisih kinerja dan harapan sebesar -1,786 dengan kriteria kurang puas. Begitu pula dengan kualitas pelayanan Dinas Pasar Kota Malang juga belum memenuhi kepuasan konsumen (pembeli), ditunjukkan selisih kinerja dan harapan sebesar -1,515 dengan kriteria kurang puas, walaupun terdapat beberapa item yang telah menunjukkan respon kepuasan dari konsumen (pembeli).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Identifikasi variabel kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk mereduksi variabel-variabel yang diamati ke dalam sejumlah faktor/komponen. Dari analisis tersebut terdapat 38 item yang tersebar dalam sepuluh komponen yang merupakan variabel-variabel yang menjadi pertimbangan konsumen (pembeli) dalam menilai kualitas pelayanan pedagang dan dinas pasar.

2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diajukan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*) merupakan variabel yang menjadi pertimbangan bagi konsumen (pembeli) dalam menilai kualitas pelayanan pedagang dan Dinas Pasar Kota Malang, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) dan nilai korelasi regresi berganda yang tinggi.

3. Variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (pembeli) baik secara parsial ataupun simultan. Hal itu ditunjukkan dengan ketepatan terhadap model linier yang cukup tinggi melalui uji F dan uji t.

4. Dari kelima variabel yang dianalisis, variabel kehandalan (*reliability*) merupakan variabel kualitas pelayanan baik dari pedagang pasar ataupun dinas pasar yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen (pembeli) di pasar Kota Malang. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (*tangibles*) dan variabel reliabilitas (*reliability*) merupakan variabel yang telah memenuhi harapan konsumen (pembeli) dalam pemenuhan tingkat kepuasan mereka. Hal itu terlihat dari hasil respon para responden yang menunjukkan penilain positif pada variabel bukti langsung (*tangibles*) dan variabel reliabilitas (*reliability*).

Saran-saran

1. Bagi Dinas Pasar dan Pedagang Pasar

Faktor dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kehandalan (*reliability*), maka pedagang pasar dan dinas pasar harus memperhatikan variabel tersebut dalam mengambil setiap keputusan strategis.

2. Bagi Lembaga Akademik

1. Perlu dilakukan penilaian secara berkala terhadap kualitas pelayanan terhadap konsumen belum merata sehingga dapat diketahui perkembangan peningkatan kualitas pelayanan yang telah dilakukan.
2. Hasil penelitian selayaknya dapat diterjemahkan secara lebih aplikatif sehingga dapat dipergunakan oleh pihak lain yang berkepentingan.

Saran Bagi Peneliti

1. Peneliti diharapkan dapat menjadi penterjemah dan pemandu bagi dinas pasar dan pedagang pasar dalam mengaplikasikan hasil penelitian yang diperoleh.
2. Penelitian yang dilakukan diharapkan melahirkan suatu hal baru terkait dengan tujuan penelitian. Hal baru tersebut dapat berupa konsep pemikiran yang dapat menjawab tantangan di bidang pemasaran jasa yang terjadi saat ini, yaitu:
3. Penelitian ini merupakan suatu kajian di bidang pemasaran, dalam hal ini berupa pelayanan publik (*public service*) yang secara teoritis diharapkan dapat menambah kekayaan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pelayanan pasar. Terutama terkait dengan kualitas pelayanan (*service quality*) untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Secara praktisnya dapat diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sesuai dengan realitas yang terjadi saat ini. Hal itu perlu karena dimensi-dimensi kualitas pelayanan akan selalu berubah mengiringi dinamika dunia bisnis dan tentunya kondisi masyarakat.
4. Hasil penelitian ini memberikan suatu konsep baru dalam hal pengelolaan pasar yang dilakukan oleh Dinas Pasar dan Pedagang pasar. Dengan konsep baru ini maka tujuan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen (pembeli pasar) dapat terlaksana dengan baik. Konsep baru ini juga dapat membentuk opini publik yang positif terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pengelola pasar dan

pedagang besar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengelola pasar dan pedagang pasar untuk menemukan inovasi-inovasi baru terkait dengan usaha meningkatkan kepuasan pembeli pasar untuk menjawab tantangan bidang pemasaran (pengelolaan pasar) saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliman. 2000. Modul Ekonomi Terapan. Tidak Dipublikasikan. Disampaikan pada Pelatihan Metodologi Empiris, Ekonometrika Model Dinamis. PAU Studi Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. 6-10 Maret.
- Ariyanto. 2002. Analisis Model Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Swalayan di Kota Malang. Sebuah Tesis. Tidak Dipublikasikan. Program Pascasarjana. Universitas Brawijaya. Malang
- Bilson Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Carr, C. L. 2002. A Psychometric Evaluation of the Expectations, Perception, and Difference-Scores Generated by IS-Adapted SERVQUAL Instrument. *Decision Sciences*. Volume 33 Number 2. USA
- Cooper, R.D. and W.C. Emory. 1996. Metode Penelitian Bisnis. Jilid 2, Edisi Kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Dowling, G.R. 2001. The Alpha, Beta, Gamma Approach to Measuring Change and its use for Interpreting the Effectiveness of Service Quality. *Australian Journal of Management*. Vol. 26, No 1 June. The Australian School of Management. Auastralia
- Engel, J.F. 1995. *Consumer Behaviour*. Chicago The Pryde Press. Chicago.
- Fandi Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*, Terjemahan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Husein, U. 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jiang, J. J. 2000. A Note on SERVQUAL Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement. *Decision Sciences*. Vol. 31, No. 3. U.S.A.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Ninth Edition. Prentice Hall Inc. USA.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millennium Edition. Prentice Hall International Inc. USA.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research; An Applied Orientation*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- M. Nasir. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Musyafa Rafiqie. 2001. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Sebuah Tesis. Tidak Dipublikasikan. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Paige, Rosalind C and Mary A. Littrell. 2002. Craft Retailers' Criteria for Success and Associated Business Strategies. *Journal of Small Business Management*. Vol. 40 (4).
- Parasuraman A; Valarie A. Zeithaml and LL. Berry. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Farther Research. *Journal of Marketing*. Januari, Vol. 58.
- Parasuraman A; Valarie A. Zeithaml and LL. Berry. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. April, Vol. 60.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Terjemahan. Andi. Yogyakarta
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods for Business : a Skill Building Approach*, Second Edition. John Willey&Sons, Inc. New York.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*. Penerbit Universitas Negeri Malang. Malang.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Sutrisno. 2002. Analisis faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pedagang atas Retribusi Pasar. Sebuah Tesis. Tidak Dipublikasikan. PSUB. Malang

- Tse and Wilton. 1988. Production and Operation Management. Allyn and Bacon Publisher. USA.
- Wiwik Andayani. 2003. Analisis Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Sebuah Tesis. Tidak Dipublikasikan. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Yayuk Sri Rahayu. 2003. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa sebuah Tesis. Tidak Dipublikasikan. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Yazid. 1999. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Edisi Pertama. Ekonisia. FE-UII. Yogyakarta.