



Analisis Faktor-Faktor Penentu Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Desa Bojongkulur, Bogor

Hero Wirasmara Kusuma

Universitas Faletehan

Suhroji Adha

Universitas Faletehan

Didi Wandu

Universitas Faletehan

Address: Jl. Raya Cilegon KM.06, Pelamunan Kramatwat, Seang - Banten

Corresponding author: hwirasmara@gmail.com

Abstract: *This research is entitled "Analysis of Determining Factors of Service Quality on Consumer Satisfaction at the Bojongkulur Village Market, Bogor". The aim of the research is to determine the significant positive influence simultaneously and partially between the independent variables, namely service quality consisting of physical evidence (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), and empathy (X5) towards the dependent variable, namely customer satisfaction (Y) at the Bojongkulur Village Market. The population in this study were consumers at the Bojongkulur Village Market. Furthermore, the sampling technique used in this research was "Simple Random Sampling" where respondents were shopping at the Bojongkulur Village Market. Data collection was carried out using a questionnaire technique. The results of this research are: (1) Simultaneously, service quality (physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy) has a positive, strong and significant effect on consumer satisfaction at the Bojongkulur Village Market. This is shown by the R-Square gain of 63%. (2) Partially, physical evidence has a positive, quite strong and significant effect on consumer satisfaction at the Bojongkulur Village Market. This is shown by the R-Square gain of 54%. (3) Partially, reliability has a positive, quite strong and significant effect on consumer satisfaction at the Bojongkulur Village Market. This is shown by the R-Square gain of 58%. (4) Partially, responsiveness has a positive, relatively strong and significant effect on consumer satisfaction at the Bojongkulur Village Market. This is shown by the R-Square gain of 60%. (5) Partially, guarantees have a positive, strong and significant effect on consumer satisfaction at the Bojongkulur Village Market. This is shown by the R-Square gain of 62%. (6) Partially, empathy has a positive, quite strong and significant effect on consumer satisfaction at the Bojongkulur Village Market. This is shown by the R-Square gain of 52%.*

Keywords: *Service, Consumer Satisfaction, Village Market, Reliability, Empathy, Physical Evidence, Responsiveness, Assurance.*

Abstrak: Penelitian ini berjudul "Analisis Faktor-faktor Penentu Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur, Bogor". Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial antara variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄), dan empati (X₅) terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan nasabah (Y) pada Pasar Desa Bojongkulur. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur. Selanjutnya teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah "Simple Random Sampling" dimana responden yang sedang berbelanja di Pasar Desa Bojongkulur. Pengambilan data dilakukan dengan tehnik kuesioner. Hasil penelitian ini adalah; (1) Secara simultan, kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan *R-Square* sebesar 63%. (2) Secara parsial, bukti fisik berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan *R-Square* sebesar 54%. (3) Secara parsial, keandalan berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan *R-Square* sebesar 58%. (4) Secara parsial, daya tanggap berpengaruh positif, relatif kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan *R-Square* sebesar 60%. (5) Secara parsial, jaminan berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan *R-Square* sebesar 62%. (6) Secara parsial, empati berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan

Received: Mei 12, 2024; Accepted: Juni 08, 2024; Published: Juli 31, 2024

* Hero Wirasmara Kusuma, hwirasmara@gmail.com

terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan *R-Square* sebesar 52%.

Keywords: Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Pasar Desa, Keandalan, Empati, Bukti Fisik, Daya Tanggap, Jaminan.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dari seluruh kegiatan ekonomi bangsa yang didalamnya melibatkan manusia dalam bekerja dan berjuang untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan bangsa dalam meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan rakyatnya.

Melihat fungsi dan peran Pasar Desa Bojong Kulur yang strategis dalam peningkatan pendapatan desa, penyerapan tenaga kerja dan pemberdayaan masyarakat desa, maka dalam pembangunan sektor perdagangan merupakan salah satu program prioritas yang akan dikembangkan BUMDesa Bojongkulur sejak didirikan pada awal tahun 2015 ini.

Program tersebut secara simultan dan sinergi akan terus dikembangkan untuk memperkuat peran pasar desa/tradisional melalui pemantapan suplai serta menjaga kelancaran dan efisiensi distribusi barang kebutuhan masyarakat khususnya di wilayah desa Bojongkulur, kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor.

Dibalik peran pasar tradisional seperti halnya Pasar Desa Bojongkulur yang strategis tersebut diperlukan upaya-upaya dalam rangka meningkatkan daya saing pasar tradisional yang identik dengan sebuah lokasi perdagangan yang kumuh, semrawut, kotor dan merupakan sumber kemacetan lalu lintas.

Citra Pasar Desa Bojong Kulur yang kurang baik tersebut sudah semestinya mendapat perhatian yang cukup besar karena didalamnya terkait dengan hajat hidup orang banyak. Pembinaan Pasar Desa Bojongkulur menjadi tempat belanja yang bercitra positif, menjadi pasar desa yang bersih, asri, modern tanpa meninggalkan kesan khas pasar tradisionalnya adalah suatu tantangan yang cukup berat dan harus diupayakan sebagai rasa tanggung jawab pemerintah desa kepada masyarakat.

Pembinaan pasar desa tentu saja bukan hanya tugas Pemerintah Desa tetapi juga masyarakat, pengelola pasar dan para pedagang tradisional untuk bersinergi menghapus kesan negative tersebut sehingga pasar desa masih tetap eksis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Seiring perkembangan zaman, menjadikan pasar semakin diversifikasi sehingga tingkat kompetisi pasar semakin ketat, baik karena banyaknya pelaku bisnis sejenis, pasar sasaran yang belum *market minded*, tidak meratanya potensi ekonomi di tiap wilayah, lemahnya kontrol pemerintah dan banyak kondisi penghambat lainnya. Seperti biasanya, menetapkan harga produk pedagang yang lebih rendah dibanding di pasar lain, hingga saat ini masih menjadi salah satu kiat untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Namun, ada juga manajemen pasar yang mengandalkan *service* prima untuk menggaet pelanggan baru dan mengikat pelanggan lama, mempertahankan dan memperluas pangsa pasar adalah tercapainya kepuasan konsumen, sementara bidang Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam mendukung keberhasilan perusahaan tersebut.

Pasar Desa Bojongkulur, dalam memajukan usahanya membutuhkan metoda-metoda manajemen yang dapat beradaptasi terhadap perkembangan yang terjadi sekaligus menjadi pendorong dalam upaya meningkatkan pertumbuhan usaha.

Pelayanan terhadap konsumen, bahkan merupakan cerminan keberhasilan suatu usaha, yang selanjutnya menjadi penentu dalam pencapaian target penjualan pedagang di pasar, menyadari bahwa meningkatkan pelayanan dalam penyelenggaraan perdagangan merupakan komitmen yang harus dijalankan.

Namun demikian, kualitas pelayanan yang dihasilkan manajemen pasar dengan segala keterbatasannya itu namun selalu mempertahankan produktifitas, efektifitas dan efisiensi yang sesuai dengan design awal dibentuknya, perlu diuji dengan penilaian konsumen apakah memuaskan atau tidak. Sehingga prestasi yang dihasilkan akan sesuai dengan komitmen yang ditawarkan serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan pada akhirnya dapat memenuhi target yang diharapkan pihak manajemen pasar, yaitu perolehan penjualan pedagang terus meningkat.

Dalam kondisi persaingan yang ketat dalam bisnis ini, kepuasan konsumen menjadi penting mengingat harapan orang akan kualitas pelayanan semakin tinggi sedangkan nilai kepuasan semakin turun. Apabila pelayanan yang diberikan tidak disertai dengan peningkatan kualitas yang ditawarkan maka konsumen akan mudah berpaling pada perusahaan lain yang mampu memenuhi harapannya.

Kepuasan konsumen dalam bisnis layanan diukur dengan melihat kesenjangan antara harapan dan hasil layanan yang diterima, demikian disampaikan Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996). Lebih lanjut dikemukakan bahwa konsumen merasa puas jika harapannya sama dengan hasil pelayanan yang diterima dan akan lebih puas bila pelayanan yang diterima melampaui harapannya, tetapi sebaliknya konsumen tidak puas

jika harapannya akan pelayanan yang tertentu tidak terpenuhi dengan demikian dikatakan bahwa pelayan tidak bermutu.

Berdasar kondisi tersebut, dimana pasar desa dituntut untuk selalu menjadi pemenang dalam persaingan maka upaya memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen adalah sesuatu yang tidak bisa ditawar lagi. Dan untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, pasar desa harus mengetahui kesesuaian antara yang diharapkan konsumen dengan pelaksanaan pelayanan dari manajemen pasar. Sehingga perbaikan mutu layanan dapat dicapai dengan perbaikan tingkat kesesuaian antara variable harapan dengan variable hasil layanan.

Dalam hubungan ini penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen Pasar Desa Bojongkulur, yang berkedudukan di Desa Bojongkulur, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, dengan judul penelitian adalah “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PASAR DESA BOJONGKULUR, BOGOR”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen tetap merupakan komitmen manajemen pasar. Ada beberapa faktor penentu kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen pasar dalam bidang pemasaran yang tepat dan dapat dianalisa, yaitu kehandalan, ketanggapan, empati, keyakinan, dan berwujud.

Untuk itu maka manajemen pasar dapat menangkap adanya suatu masalah yang harus dihadapi, yaitu bagaimana cara mengetahui tingkat kepuasan konsumennya dan apakah ada korelasinya dengan pelayanan yang selama ini diberikan.

Selanjutnya, untuk dapat mengetahui kepuasan konsumen pasar desa harus mengetahui kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelaksanaan pelayanan yang diberikan pengelola pasar, khususnya dalam hal ini yang telah dan dapat dilakukan oleh pengelola pasar desa dan para pedagang pasar. Serta perbaikan mutu layanan dapat dicapai dengan perbaikan tingkat kesesuaian antara variable harapan dengan variable hasil layanan.

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen atas layanan pengelola Pasar Desa Bojongkulur ada 3 segi yang dapat dijadikan dasar tinjauan yaitu :

- pelayanan pada saat konsumen pertama kali datang ke lingkungan Pasar Desa Bojongkulur.

- pelayanan yang diberikan selama proses berinteraksi dan bertransaksi dengan pedagang, untuk berbelanja dll. hingga memperoleh produk yang dibeli dan dibawa keluar dari pasar untuk kembali ke kediaman.
- pelayanan yang diberikan pada saat konsumen berada di lingkungan pasar, berupa sarana dan prasarana pasar.

C. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas yang tentunya harus dihadapi oleh pengelola pasar berkaitan dengan pengukuran tingkat kepuasan konsumen tersebut, maka penulis menangkap dan merumuskan beberapa masalah yang timbul berkaitan dengan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pengelola Pasar Desa Bojongkulur ?
2. Sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola Pasar Desa Bojongkulur ditinjau dari kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan ?

D. Maksud Penelitian

Sejalan dengan permasalahan diatas maksud penelitian ini dilaksanakan secara umum adalah untuk memperoleh data empiris mengenai faktor situasional yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam proses bertransaksi dan berbelanja di pasar. Sehingga hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen yang akan memberikan kesan positif dalam berbelanja di pasar, disamping dapat memberikan masukan bagi pengelola pasar dalam mengukur kualitas pelayanannya terhadap tingkat kepuasan konsumen.

E. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengolah beberapa alternatif layanan yang mendukung tujuan utama pengelola pasar yang berdasarkan hasil dari data primer maupun sekunder. Sedang secara khusus tujuan penelitian ini dilaksanakan oleh penulis adalah untuk:

1. Mengetahui kesan konsumen terhadap proses pelayanan dalam bertransaksi dan berbelanja di pasar.
2. Menganalisis sampai sejauh mana kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diberikan pengelola pasar dengan tingkat kepentingan yang merupakan faktor kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan yang dianggap baik oleh konsumen berarti memuaskan.

F. Kegunaan Penelitian (Teori dan Praktis)

Hasil penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi pihak-pihak yang ingin mempelajari masalah perilaku konsumen. Bagi pengelola Pasar Desa Bojongkulur, hasil penelitian bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi dan kebijakan mengenai pelayanan dan kinerjanya bagi konsumen. Sedangkan bagi penulis manfaat yang bisa diambil adalah dapat menerapkan teori yang telah diperoleh selama ini sekaligus melatih dalam berfikir memecahkan masalah pemasaran.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas dan kinerja pelayanan dengan faktor-faktor penentu kepuasan konsumen sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Beberapa peneliti pun telah menuangkan hasil penelitiannya dalam bentuk buku maupun karya tulis ilmiah.

Pada pengelola Pasar Desa, penelitian serupa telah dilaksanakan dan telah dituangkan dalam bentuk karya ilmiah, namun objek yang diteliti adalah pasar kota di wilayah Jakarta. Sedangkan untuk pelayanan di Pasar Desa Bojongkulur yang dikelola oleh BUMDesa Bojongkulur Teladan Mandiri (BTM), sejak mulai dibentuknya pada bulan Agustus 2015, belum pernah dilakukan penelitian serupa.

H. Grand Theory, Kerangka Pemikiran, Paradigma (Bagan)

Dalam persaingan pasar tradisional yang makin menajam dewasa ini tidak hanya dengan sesama pasar tradisional, namun juga dengan pasar modern, sehingga memaksa pengelola pasar untuk senantiasa meningkatkan mutu layanan kepada para konsumen, yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya secara konsisten. Harapan adanya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan mengharuskan pengelola pasar mengkaji faktor apa saja yang ikut mempengaruhi kepuasannya.

Terdapat 5 (lima) faktor penentu kualitas jasa pada umumnya yaitu kehandalan, ketanggapan, empati, keyakinan, dan berwujud yang bisa dirasakan dimana masing-masing faktor diuraikan menjadi beberapa atribut yang menjadi lambang atau tolok ukur pelayanan.

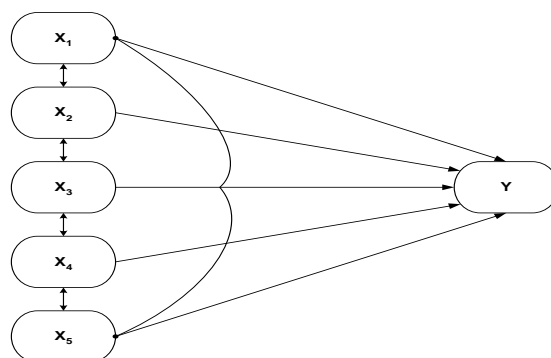
Seperti yang telah diungkapkan oleh beberapa ahli, salah satunya adalah Philip Kotler (2000 : 440), yang berpendapat bahwa terdapat lima faktor penentu dalam menilai suatu kualitas jasa, secara terinci dijabarkan sebagai berikut :

1. *Reliability*/kehandalan; yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.

2. *Responsiveness/responsif*; yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta keinginan pemasar untuk mendengar keluhan konsumen dan menolong konsumen dengan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Assurance/keyakinan*; yaitu jaminan yang diberikan oleh pemasar yang bergantung pada tingkat komitmen pemasar, penguasaan dan pengetahuan serta ketrampilan, tanggung jawab dan komunikasi yang efektif serta kemampuannya untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan pemasar.
4. *Emphaty/empati*; syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.
5. *Tangible/berwujud*; penampilan fisik, peralatan, personil, media komunikasi yang melengkapi pemberian jasa.

Keseluruhan faktor penentu kualitas jasa tersebut dikembangkan dalam upaya pengelola pasar memenuhi kepuasan pelanggan. Mengingat pentingnya nilai dan kepuasan pelanggan, maka dikenal konsep rantai nilai (*value chain*). Michael E. Porter dalam J. Supranto (2006:234) mengusulkan rantai nilai sebagai cara perusahaan untuk menemukan lebih banyak nilai pelanggan. Rantai nilai menemukan sembilan kegiatan strategis yang menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu. Secara garis besar ada lima kegiatan utama terdiri dari urutan membawa bahan baku, melakukan operasi, mengirimkan, memasarkan, dan melayani. Kegiatan lainnya adalah sebagai penunjang dan dilaksanakan pada seluruh kegiatan utama, yaitu pengadaan barang/jasa, pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan infrastruktur pasar. Keberhasilan pengelola pasar tidak hanya tergantung pada beberapa bagian dan kegiatan saja melainkan pada koordinasi kegiatan antar bagian.

Penelitian yang akan dilaksanakan ini bersifat deskriptif kualitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa gejala tersebut dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Untuk itu, dalam penelitian akan menfokuskan pada beberapa variable. Hubungan antara variable, baik terikat (*dependent variable*) maupun bebas (*independent variable*), atau disebut juga sebagai paradigma dalam penelitian ini adalah menggunakan paradigma ganda dengan lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Terdapat lima rumusan masalah asosiatif (hubungan) yang sederhana dan satu hubungan yang ganda.



Gambar 1. Paradigma Variabel

I. Hipotesis / Asumsi

Sebagaimana dikemukakan oleh J. Supranto (1990:33), hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar, sehingga dapat ditarik suatu konsekuensi yang logis, yang kemudian dilakukan pengujian tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta (data) yang ada. Pentingnya hipotesis dalam suatu penelitian adalah sebagai petunjuk dalam pengumpulan dan analisis data yang diperlukan, disamping itu dapat dipakai sebagai alat untuk menghubungkan penyelidikan lainnya.

Guna menyusun suatu hipotesis dalam penelitian ini, maka diasumsikan bahwa:

1. Para konsumen sudah mengenal dan sering berbelanja di pasar desa Bojongkulur.
2. Sikap konsumen terhadap pasar desa Bojongkulur sebagai tempat mereka berbelanja sehari-hari adalah positif.
3. Meningkatnya konsumen yang berbelanja di pasar desa Bojongkulur seiring dengan meningkatnya kepuasan konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “adanya korelasi positif antara meningkatnya kepuasan konsumen dengan meningkatnya kualitas pelayanan pengelola pasar desa Bojongkulur”.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut J. Supranto (1990 : 36) dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. *exploratory studies*, atau studi eksplorasi yang bertujuan mencari hubungan-hubungan baru,
2. *descriptive studies* atau studi deskriptif yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik (sifat-sifat) tentang suatu keadaan, dan

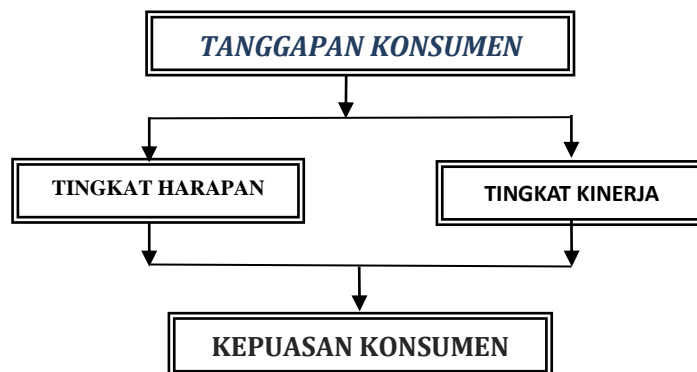
3. *experimental studies* atau studi eksperimen yang bertujuan untuk menguji hipotesa-hipotesa (testing hypothesis).

Dalam penelitian ini, sesuai dengan tujuannya yaitu untuk menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan, maka desain yang dipergunakan adalah *descriptive studies*. Data yang diperlukan akan diperoleh berdasarkan atas perumusan masalah. Sedangkan untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat menggunakan metoda deskriptif kualitatif, dimana tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis, dan fakta yang akurat.

Secara skematis desain penelitian tersebut disusun sebagai berikut :

Faktor Penentu Kualitas Pelayanan	
A. RELIABILITY / Kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan memberikan layanan sesuai etika - Memberikan layanan sesuai standar prosedur yang baku - Mampu merespon setiap permintaan dan keinginan konsumen - Ketepatan bertindak dalam memenuhi kebutuhan konsumen
B. RESPONSIVENESS / Cepat Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan menanggapi dan meyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen. - Memberikan kemudahan layanan dengan tepat - Kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan masalah.
C. ASSURANCE / Keyakinan	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan dan kecakapan petugas pasar dalam melayani konsumen - Kemampuan petugas pasar untuk melakukan komunikasi secara efektif dengan konsumen
D. EMPHATY / Empati	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen secara individual dan mendalam - Perhatian dan penyelesaian keluhan konsumen secara individual dan mendalam - Menginformasikan cara-cara berbelanja yang efektif dan efisien
E. TANGIBLE / Berwujud	<ul style="list-style-type: none"> - Penampilan dan kebersihan kios serta sarana dan prasarana pasar - Kesopanan dan kerapihan petugas pasar - Kualitas dan kuantitas pelayanan dari para pedagang pasar

Gambar 2. Desain Penelitian



Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (1997 : 476)

B. Definisi, Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang dipergunakan adalah variabel jasa atau kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, dan variabel tingkat kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

Menurut Philip Kotler (2000 : 428), jasa atau pelayanan didefinisikan sebagai:

“A Service is any act or performance that are party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may not be tied to physical product”,

yaitu jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa itu tidak berujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada kualitas suatu produk atau layanan. Menurut Montgomery dalam J. Supranto (2006 : 2):

“Quality is the event to which products meet the requirements of people who used them”,

suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika dapat memenuhi kebutuhannya. Sedang definisi dari kepuasan menurut Oliver dalam J. Supranto (2006 : 233) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

C. Populasi dan sampel (Unit Analisis)

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau orang-orang yang berbelanja di pasar desa Bojongkulur antara Januari s/d Nopember 2018, yang sedang berbelanja di pasar desa Bojongkulur.

Untuk memperoleh data tentang pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan pengelola pasar desa Bojongkulur, terhadap kepuasan konsumen maka dipilih sebanyak 40 orang sebagai sample responden. Pemilihan sample ini dilakukan secara random sampling yaitu pemilihan sample yang dilakukan secara acak dengan asumsi bahwa sample responden yang dipilih dapat mewakili populasi (*representative*).

D. Jenis dan Sumber Data

Data sekunder (*secondary data*) diperoleh dalam bentuk sudah jadi berupa publikasi bersumber pada pengelola pasar antara lain laporan pengelolaan, sistem dan prosedur standar dan dokumen yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Selain itu data sekunder juga diperoleh melalui buku-buku dan bahan bacaan (*library research*)

Data primer (*primary data*) diperoleh dengan cara mengumpulkan langsung dari responden di lapangan (*field research*) melalui teknik wawancara. Data ini diperoleh langsung dari konsumen dengan cara menerima jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data primer instrumen penelitian yang dipergunakan adalah kuesioner berisi daftar pertanyaan yang dibuat sesuai tujuan penelitian. Kuesioner ini digunakan pada waktu wawancara dengan pihak responden.

Dalam rangka menggali dan menjangkau informasi yang berkaitan dengan pelayanan petugas pengelola pasar terhadap kepuasan konsumen, penulis merancang kuesioner yang memuat pertanyaan tentang identitas responden dan sekaligus mengetahui dan mengidentifikasi sikap mereka.

F. Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam menjawab rumusan permasalahan mengenai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pengelola pasar desa Bojongkulur, dipergunakan *Importance Performance Analysis*, sebagaimana dikemukakan oleh John A. Martila dan John C. James dalam J. Supranto (2006 : 239) atau disebut juga Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Kepuasan Pelanggan.

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variable penelitian dalam bentuk persentase; rata-rata; table; bagan dan grafik. Sedangkan statistik analitik yang digunakan adalah model table korelasi untuk menganalisa adanya korelasi data berkelompok.

Dalam penelitian ini digunakan skala likert atas lima tingkat Kepentingan yang terdiri dari: ‘Sangat penting’ (=5), ‘Penting’ (=4), ‘Cukup penting’ (=3), ‘Kurang penting’ (=2), dan ‘Tidak penting’ (=1).

Table 1. Tingkat Kepentingan
Skala Likert

KEPENTINGAN	BOBOT NILAI
Sangat Penting	diberi bobot 5
Penting	diberi bobot 4
Cukup Penting	diberi bobot 3
Kurang Penting	diberi bobot 2
Tidak Penting	diberi bobot 1

Untuk Pelayanan diberikan lima penilaian dengan bobot terdiri dari: ‘Sangat baik’ (=5), ‘Baik’ (=4), ‘Cukup baik’ (=3), ‘Kurang baik’ (=2), dan ‘Tidak baik’ (=1), sebagai berikut :

Table 2. Tingkat Pelayanan
Skala Likert

PELAKSANAAN	BOBOT NILAI
Sangat baik	diberi bobot 5
Baik	diberi bobot 4
Cukup baik	diberi bobot 3
Kurang baik	diberi bobot 2
Tidak baik	diberi bobot 1

Berdasarkan penilaian tingkat kepentingan dan pelayanan akan dihasilkan perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh pengelola pasar desa Bojongkulur. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor pelaksanaan dan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

J. Supranto (2006 : 241) menggunakan 2 variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y dimana X merupakan tingkat pelayanan perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan Y adalah tingkat kepentingan konsumen atas pelayanan, diformulasikan dengan rumus sebagai berikut :

$$Tki = Xi / Yi \times 100 \%$$

- Dimana :
- Tki = Tingkat kesesuaian responden
 - Xi = Skor penampilan pelayanan Perusahaan
 - Yi = Skor penilaian kepentingan responden

Langkah selanjutnya menentukan sumbu mendatar (X) yang akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

Rumus untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah :

$$\bar{X} = \sum Xi / n \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \sum Yi / n$$

- Dimana :
- \bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan
 - \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan
 - n = Jumlah responden

Pada diagram kartesius, merupakan bangunan yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik tertentu. Yaitu tegak lurus (vertikal) menunjukkan rata-rata dari skor rata-rata tingkat pelaksanaan dari keseluruhan faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan, dan garis horizontal

menunjukkan rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan dari seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Rumus selanjutnya adalah :

$$\frac{N}{\bar{X}} = \sum_{i=1}^K X_i / K \text{ dan } \frac{N}{\bar{Y}} = \sum_{i=1}^K Y_i / K$$

Dimana K = Merupakan jumlah faktor atau fakta yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Langkah berikutnya J. Supranto (2006 : 242) menjabarkan unsur-unsur tersebut dan membaginya dalam diagram kartesius, yang terbagi atas empat bagian seperti terlihat di bawah ini :

\bar{Y}	A PRIORITAS UTAMA	B PERTAHANKAN PRESTASI
\bar{Y}	C PRIORITAS RENDAH	D BERLEBIHAN
	\bar{X}	\bar{X} Pelaksanaan (kinerja)

Gambar 3. Diagram Kartesius

Kuadran A, menunjukkan unsur-unsur yang dirasakan sangat penting bagi konsumen dan perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan mereka.

Kuadran B, menunjukkan unsur-unsur yang telah dilaksanakan dengan baik dan perusahaan berkewajiban untuk tetap mempertahankannya.

Kuadran C, menunjukkan unsur-unsur yang kurang penting dan pelaksanaannya biasa-biasa saja.

Kuadran D, menunjukkan bahwa unsur-unsur yang tidak penting justru dilaksanakan perusahaan dengan sangat baik.

G. Rancangan Pengujian Hipotesis

Sebagaimana dikemukakan pada hipotesis dimana diprediksi akan adanya korelasi positif antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan, dan mengingat tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis, dan fakta yang akurat, maka penelitian ini menggunakan metoda deskriptif kualitatif.

Dalam proses analisisnya, rancangan pengujian hipotesis yang dijalankan adalah dengan mendapatkan data yang berupa kesan dari konsumen terhadap pelayanan, sekaligus memberikan gambaran tingkat kepuasannya atas faktor-faktor yang diteliti. Data kesan tersebut diberi bobot sesuai skala Likert. Kemudian diformulasikan dengan suatu rumus untuk menunjukkan adanya hubungan antara pelayanan (fakta) dengan kepuasan konsumen (harapan). Analisis terhadap adanya hubungan diantara keduanya tersebut

dilakukan secara gabungan dari seluruh faktor/atribut maupun dari masing-masing faktor/atribut dengan variabel kepuasan konsumen.

Terakhir, hasil perhitungan pada tingkat unsur-unsur tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram Kartesius, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Jika dilanjutkan, bisa juga dilakukan analisis korelasi data kualitatif untuk mengetahui seberapa dekat hubungan antara faktor-faktor pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian pada bab-bab sebelumnya serta data-data yang diperoleh, maka untuk dapat menentukan apakah benar variabel kualitas pelayanan (*bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati*) dapat dijadikan pengukuran terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur, namun sebelum data di olah terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan (*bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati*) untuk mengetahui apakah data tersebut akurat dan dapat dipercaya. Untuk lebih jelasnya maka dibawah ini dapat kita lihat hasil survei, sebagai berikut :

B. Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diselidiki. Validitas pengukuran tersebut dapat dilihat dengan bantuan Software SPSS.Ver.14.0 Menurut Masrum yang dikutip oleh Sugiyono (2001) menyatakan bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r = 0.300$. Jadi apabila korelasi antar butir-butir dengan skor total kurang dari 0.300 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total.

a. Uji Validitas Instrumen Bukti fisik

Dari hasil penghitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrument bukti fisik dari 100 responden dengan jumlah pertanyaan masing-masing variabel 3 pertanyaan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.
Uji Validitas Instrumen Bukti fisik

Kuesioner	R hitung	R kritis	Kesimpulan
Instrumen No.1	0.751	0.300	Valid
Instrumen No.2	0.689	0.300	Valid
Instrumen No.3	0.630	0.300	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa dari 3 butir pertanyaan dari variabel bukti fisik hasilnya adalah valid.

b. Uji Validitas Instrumen Keandalan

Dari hasil penghitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrument keandalan dari 100 responden dengan jumlah pertanyaan masing-masing variabel 5 pertanyaan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.
Uji Validitas Instrumen Keandalan

Kuesioner	R hitung	R kritis	Kesimpulan
Instrumen No.1	0.781	0.300	Valid
Instrumen No.2	0.643	0.300	Valid
Instrumen No.3	0.784	0.300	Valid
Instrumen No.4	0.656	0.300	Valid
Instrumen No.5	0.788	0.300	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel IV.2 di atas, dapat dilihat bahwa dari 5 butir pertanyaan dari variabel keandalan hasilnya adalah valid.

c. Uji Validitas Instrumen Daya Tanggap

Dari hasil penghitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrument daya tanggap dari 100 responden dengan jumlah pertanyaan masing-masing variabel 3 pertanyaan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5.
Uji Validitas Instrumen Daya Tanggap

Kuesioner	R hitung	R kritis	Kesimpulan
Instrumen No.1	0.626	0.300	Valid
Instrumen No.2	0.680	0.300	Valid
Instrumen No.3	0.571	0.300	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel IV.3 di atas, dapat dilihat bahwa dari 3 butir pertanyaan dari variabel daya tanggap hasilnya adalah valid.

d. Uji Validitas Instrumen Jaminan

Dari hasil penghitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrument jaminan dari 100 responden dengan jumlah pertanyaan masing-masing variabel 2 pertanyaan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 6.
Uji Validitas Instrumen Jaminan

Kuesioner	R hitung	R kritis	Kesimpulan
Instrumen No.1	0.692	0.300	Valid
Instrumen No.2	0.719	0.300	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel IV.4 di atas, dapat dilihat bahwa dari 2 butir pertanyaan dari variabel jaminan hasilnya adalah valid.

e. Uji Validitas Instrumen Empati

Dari hasil penghitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrument empati dari 100 responden dengan jumlah pertanyaan masing-masing variabel 3 pertanyaan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 7.
Uji Validitas Instrumen Empati

Kuesioner	R hitung	R kritis	Kesimpulan
Instrumen No.1	0.640	0.300	Valid
Instrumen No.2	0.739	0.300	Valid
Instrumen No.3	0.561	0.300	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa dari 3 butir pertanyaan dari variabel empati hasilnya adalah valid.

f. Uji Validitas Instrumen Kepuasan konsumen

Dari hasil penghitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrument kepuasan konsumen dari 100 responden dengan jumlah pertanyaan masing-masing variabel 7 pertanyaan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 8.
Uji Validitas Instrumen Kepuasan konsumen

Kuesioner	R hitung	R kritis	Kesimpulan
Instrumen No.1	0.788	0.300	Valid
Instrumen No.2	0.700	0.300	Valid
Instrumen No.3	0.718	0.300	Valid
Instrumen No.4	0.695	0.300	Valid
Instrumen No.5	0.814	0.300	Valid
Instrumen No.6	0.753	0.300	Valid
Instrumen No.7	0.634	0.300	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa dari 7 butir pertanyaan dari variabel kepuasan konsumen hasilnya adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada tabel hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan;

Tabel 9.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha (α)	Keterangan
Bukti fisik	0.782	Reliabel
Keandalan	0.762	Reliabel
Daya tanggap	0.787	Reliabel
Jaminan	0.733	Reliabel
Empati	0.776	Reliabel
Kepuasan konsumen	0.767	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan angka-angka reliabilitas cronbach alpha tersebut tampak bahwa seluruh pertanyaan yang ada membentuk ukuran yang reliabel yaitu dari variable bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan konsumen membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing dimensi.

C. Transformasi Data

Setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas terhadap butir-butir kuesioner, langkah selanjutnya menguji skala kuesioner. Sebagaimana diketahui, pengisian kuesioner dibuat dengan menggunakan skor nilai (1-5) pada tiap jawaban. Skala sikap yang diberi nilai 1-5 tersebut, pada dasarnya merupakan skala yang bernilai ordinal atau

pemeringkatan, sebab responden diminta merespon atau menjawab sesuai dengan kecenderungan sikapnya untuk kemudian diberi kode atau nilai peringkat oleh peneliti. Untuk penelitian ilmiah, data ordinal tersebut terlebih dahulu harus diubah ke dalam skala interval, dengan cara dikonversi menjadi bernilai interval. Ini dilakukan dengan menempatkan masing-masing nilai skala dalam kelompoknya pada suatu distribusi normal sehingga jarak nilainya menjadi sama. Konversi nilai ini dilakukan dengan program MSI (*method successive interval*). Pengkonversian nilai skala dengan memberikan bobot dalam suatu deviasi normal akan menghasilkan suatu skala dengan memberikan bobot yang tepat dalam memposisikan masing-masing kategori atau alternatif respon dalam suatu kontinum.

Dengan bantuan program SPSS 14.0. untuk memperoleh Z score dan nilai skala terkecil. Penjumlahan dari kedua unsur tersebut akan menghasilkan suatu nilai yang mendekati (pembulatan) seperti terlihat dalam nilai skala awal. Berdasarkan nilai ini, seluruh analisis data dilakukan.

D. Tanggapan Responden Atas Instrumen Pernyataan Pada Kuesioner

1. Kualitas Pelayanan

a. Bukti fisik

Penampilan dan kebersihan kios serta sarana dan prasarana pasar

1) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 42.0% menjawab kurang setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 33.0% menjawab tidak setuju, dan terdistribusi sebanyak 25.0% menjawab setuju, terhadap pernyataan bahwa kios-kios pasar nyaman dan luas. Pernyataan tersebut dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 2.9 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.

Kesopanan dan kerapihan petugas pasar.

2) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 36.0% menjawab kurang setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 33.0% menjawab tidak setuju, dan terdistribusi sebanyak 31.0% menjawab setuju, terhadap pertanyaan bahwa petugas pasar rapi dan sopan. Pernyataan tersebut dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.0 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.

Kualitas dan kuantitas pelayanan dari para pedagang pasar.

3) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 38.0% menjawab kurang setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 33.0%

menjawab setuju, dan terdistribusi sebanyak 29.0% menjawab tidak setuju, terhadap pertanyaan bahwa pelayanan pedagang memuaskan. Pernyataan tersebut dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.0 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa seluruh rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan pada indikator pernyataan mengenai bukti fisik sebesar 3.0 yang mengarah pada skor 3. Hal ini bisa diartikan bahwa rata-rata dari parameter bukti fisik dapat dianggap kurang tepat.

b. Keandalan

Ketepatan saat memberikan pelayanan

- 1) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 41.0% menjawab kurang setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 35.0% menjawab setuju, dan terdistribusi sebanyak 24.0% menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan bahwa kualitas produk dagangan bagus. Pernyataan tersebut dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.1 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.
- 2) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 42.0% menjawab kurang setuju, sedang sisanya terdistribusi sebanyak 31.0% menjawab setuju, dan sebanyak 27.0% menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan bahwa layanan memuaskan. Pernyataan tersebut dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.0 yang mengarah kepada skor 3.

Jujur dalam memberikan layanan konsumen.

- 3) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 44.0% menjawab kurang setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 31.0% menjawab setuju, dan sebanyak 25.0% menjawab tidak setuju, terhadap pertanyaan bahwa petugas pasar tidak mau menerima uang tips. Pernyataan tersebut dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.1 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.

Menghindari Kesalahan

- 4) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 44.0% menjawab kurang setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 35.0% menjawab setuju, dan terdistribusi sebanyak 21.0% menjawab tidak setuju, terhadap pertanyaan bahwa petugas bekerja secara maksimal. Pernyataan tersebut

dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.1 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa seluruh rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan pada indikator pernyataan mengenai keandalan sebesar 3.1 yang mengarah pada skor 3. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata dari parameter keandalan dapat dianggap kurang tepat.

c. Daya Tanggap

Siap Membantu konsumen

- 1) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 45.0% menjawab kurang setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 40.0% menjawab setuju, dan terdistribusi sebanyak 15.0% menjawab tidak setuju, atas pernyataan bahwa pengamanan pasar siaga dalam 24 Jam. Pernyataan tersebut dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.2 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.
- 2) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 39.0% menjawab kurang setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 37.0% menjawab setuju, dan terdistribusi sebanyak 24.0% menjawab tidak setuju atas pernyataan bahwa mudah mendapatkan bantuan kapanpun. Pernyataan tersebut dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.1 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.

Kecepatan dalam pelayanan

- 3) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 39.0% menjawab setuju, sedang sisanya terdistribusi sebanyak 39.0% menjawab kurang setuju, dan terdistribusi sebanyak 22.0% menjawab tidak setuju atas pertanyaan bahwa petugas cepat tanggap saat diminta bantuan. Pernyataan tersebut dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.2 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui seluruh rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan pada indikator pernyataan mengenai daya tanggap sebesar 3.2 yang mengarah pada skor 3. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata dari parameter daya tanggap dapat dianggap kurang tepat.

d. Jaminan

Kemampuan Sosial

- 1) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 35.0% menjawab kurang setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 34.0% menjawab tidak setuju, dan terdistribusi sebanyak 31.0% menjawab setuju atas pernyataan bahwa petugas ramah dan sopan dalam melayani. Pernyataan tersebut bisa dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.0 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.
- 2) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 48.0% menjawab kurang setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 45.0% menjawab setuju, dan terdistribusi sebanyak 7.0% menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan bahwa petugas mampu berinteraksi dengan baik kepada konsumen. Pernyataan tersebut dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.4 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa seluruh rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan pada indikator pernyataan mengenai jaminan sebesar 3.1 yang mengarah pada skor 3. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata dari parameter jaminan dapat dianggap kurang tepat.

e. Empati

Perhatian kepada konsumen

- 1) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 36.0% menjawab kurang setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 34.0% menjawab setuju, dan terdistribusi sebanyak 30.0% menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan bahwa petugas dan/atau pedagang membantu dalam pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pernyataan tersebut dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.0 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.

Tanggung jawab keamanan dan dan kenyamanan

- 2) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 36.0% menjawab tidak setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 34.0% menjawab setuju, dan sebanyak 30.0% menjawab tidak setuju, atas pertanyaan bahwa petugas memberikan solusi atas permasalahan konsumen. Pernyataan

tersebut dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.0 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.

Mengutamakan kepentingan konsumen

3) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 40.0% menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 38.0% menjawab kurang setuju, dan sebanyak 22.0% menjawab tidak setuju, atas pertanyaan bahwa petugas menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Pernyataan tersebut dapat dianggap kurang tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.2 yang mengarah kepada skor 3 sehingga dapat dianggap kurang tepat.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa seluruh rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan pada indikator pernyataan mengenai empati sebesar 3.0 yang mengarah pada skor 3. Ini dapat diartikan bahwa rata-rata parameter empati dapat dianggap kurang tepat.

Berdasarkan data analisis diatas didapat jumlah mean dari masing-masing variabel (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) hasilnya adalah sebesar 15.4. Sehingga total mean dari seluruh variabel Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) ternyata berjumlah 3.1 yang mengarah pada skor 3. Hal ini dapat diartikan pelayanan dalam perusahaan tersebut dapat dianggap kurang baik.

2. Kepuasan konsumen

a. Kualitas produk

- 1) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 43.0% menjawab kurang setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 42.0% menjawab setuju, terdistribusi sebanyak 12.0% menjawab sangat setuju dan terdistribusi sebanyak 3.0% menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan bahwa, konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Pernyataan tersebut dapat dianggap tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.6 yang mengarah kepada skor 4 sehingga dapat dianggap tepat.
- 2) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 47.0% menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 35.0% menjawab kurang setuju, dan terdistribusi sebanyak 18.0% menjawab sangat setuju, terhadap pertanyaan bahwa macam-macam produk yang dijual punya kelebihan

tersendiri. Pernyataan tersebut dapat dianggap tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.8 yang mengarah kepada skor 4 sehingga dapat dianggap tepat.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa seluruh rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan pada indikator pernyataan mengenai kualitas produk sebesar 3.7 yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata dari parameter kualitas produk dapat dianggap tepat.

b. Harga

- 1) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 46.0% menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 45.0% menjawab kurang setuju, dan sisanya terdistribusi sebanyak 9.0% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen puas berbelanja di Pasar Desa Bojongkulur karena harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk. Pernyataan tersebut dapat dianggap tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.6 yang mengarah kepada skor 4 sehingga dapat dianggap tepat.
- 2) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 50.0% menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 44.0% menjawab kurang setuju, dan sisanya terdistribusi sebanyak 6.0% menjawab sangat setuju, terhadap pertanyaan bahwa, konsumen puas berbelanja di Pasar Desa Bojongkulur karena harga bersaing dengan pasar/pedagang lainnya atau bahkan lebih murah. Pernyataan tersebut dapat dianggap tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.6 yang mengarah kepada skor 4 sehingga dapat dianggap tepat.

Berdasarkan pernyataan diatas, diketahui bahwa rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan pada indikator pernyataan mengenai harga sebesar 3.6 yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata dari parameter harga dapat dianggap tepat.

c. Kualitas Jasa

- 3) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 49.0% menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 43.0% menjawab kurang setuju, dan terdistribusi sebanyak 8.0% menjawab sangat setuju, terhadap pernyataan bahwa konsumen puas karena petugas dan pedagang nya selalu tanggap dengan pelayanan yang inginkan konsumen serta berusaha memberikan

layanan dengan benar dan berperilaku sopan. Pernyataan tersebut dapat dianggap tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.7 yang mengarah kepada skor 4 sehingga dapat dianggap tepat.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa seluruh rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan pada indikator pernyataan mengenai kualitas jasa sebesar 3.7 yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata dari parameter kualitas jasa dapat dianggap tepat.

d. Emosional

4) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 48.0% menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 43.0% menjawab kurang setuju, dan sisanya terdistribusi sebanyak 9.0% menjawab sangat setuju, terhadap pernyataan bahwa, konsumen puas berbelanja di Pasar Desa Bojongkulur, sehingga jika berbelanja di tempat lain akan berbeda rasanya. Pernyataan tersebut dapat dianggap tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.7 yang mengarah kepada skor 4 sehingga dapat dianggap tepat.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa seluruh rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan pada indikator pernyataan mengenai emosional sebesar 3.7 yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata dari parameter emosional dapat dianggap tepat.

e. Kemudahan

5) Melalui pengamatan dari 100 responden ternyata didominasi sebesar 49.0% menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebanyak 44.0% menjawab kurang setuju, dan sisanya terdistribusi sebanyak 7.0% menjawab sangat setuju, terhadap pernyataan bahwa, konsumen puas berbelanja di Pasar Desa Bojongkulur karena dilayani dengan benar oleh petugas dan pedagang. Pernyataan tersebut dapat dianggap tepat karena rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan sebesar 3.6 yang mengarah kepada skor 4 sehingga dapat dianggap tepat.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa seluruh rata-rata mean (\bar{X}) yang dihasilkan pada indikator pernyataan mengenai kemudahan sebesar 3.6 yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata dari parameter kemudahan dapat dianggap tepat.

Berdasarkan data analisis diatas didapat jumlah mean dari masing-masing indikator (kualitas produk, harga, kualitas jasa, emosional, dan kemudahan) hasilnya adalah sebesar 18.3. Sehingga total mean dari seluruh indikator pada variabel kepuasan konsumen ternyata berjumlah 3.7 yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan kepuasan konsumen tersebut dapat dianggap baik.

Berdasarkan analisis perspektif variabel penelitian yang telah diuraikan diatas, dapat dilihat hasilnya pada gambar dibawah ini :

Tabel 10.
Distribusi Analisis Perspektif Variabel Penelitian

Item.	Variabel	Skor	Input
1.	Bukti fisik	3.0	Kurang Baik
2.	Keandalan	3.1	Kurang Baik
3.	Daya tanggap	3.2	Kurang Baik
4.	Jaminan	3.1	Kurang Baik
5.	Empati	3.0	Kurang Baik
6.	Kepuasan konsumen	3.7	Baik

Memperhatikan variabel diatas ternyata variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati kurang baik. Hal ini menjadi perhatian bagi pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam perusahaan tersebut agar menjadi lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian serta pengujian hipotesis pada penelitian ini sebagaimana telah diuraikan pada bab 4, maka pada bab ini akan dibuat beberapa kesimpulan, juga saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan R-Square sebesar 63%.
2. Secara parsial bukti fisik berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan R-Square sebesar 54%.

3. Secara parsial keandalan berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan R-Square sebesar 58%.
4. Secara parsial daya tanggap berpengaruh positif, relatif kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan R-Square sebesar 60%.
5. Secara parsial jaminan berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan R-Square sebesar 62%.
6. Secara parsial empati berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Desa Bojongkulur. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan R-Square sebesar 52%.

B. Saran

Dari analisis pembahasan dan kesimpulan di atas, saran yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh pihak Pengelola Pasar Desa Bojongkulur dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden mengenai bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang kurang baik disarankan kepada manajemen agar lebih memperhatikan lagi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) yaitu dengan cara :
 - a. Bukti fisik, seperti petugas dan pedagang harus berpenampilan bersih dan rapi, serta pihak pengelola harus menjaga kebersihan kantor dan kios-kios pedagang, kualitas dan keragaman pelayanan yang diberikan oleh pedagang pasar. Kelengkapan dan kelayakan peralatan pendukung di pasar.
 - b. Keandalan, petugas harus siap sedia di lingkungan pasar agar apabila ada konsumen yang minta bantuan dapat segera dilayani dan tidak menunggu lama.
 - c. Daya tanggap, petugas harus lebih tanggap lagi terhadap keinginan konsumen dengan pelayanan yang cepat dan tepat.
 - d. Jaminan, petugas harus lebih ramah dan sabar dalam melayani konsumen.
 - e. Empati, petugas harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia bagi setiap personal perusahaan, maka program-program seperti pelatihan atau training teknis bidang pengelolaan pasar agar bisa dipertahankan dan ditingkatkan.

3. Terhadap faktor-faktor yang sudah dipertahankan pelaksanaannya, hendaknya pengelola pasar tidak merasa puas terhadap kinerja yang sudah dijalankan, tetapi lebih memfokuskan perhatian pada perubahan global yang menuntut persaingan yang semakin ketat dewasa ini, sehingga diperlukan peningkatan kualitas pelayanan dan perhatian kepada setiap konsumen akan kebutuhan dan keinginannya.
4. Terhadap faktor yang pelaksanaannya berlebihan, hendaknya setiap personal dapat mempertahankan serta lebih memusatkan perhatian terhadap aspek teknis dan pelaksanaannya bagi kepentingan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (1990). *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1., Cet. 3. Jakarta : Rajawali.
- Dwiharsono, Sonni. (1997). *Prinsip-prinsip Dan Praktek Asuransi*. Jil. 1., Cet. 1. Jakarta : Yayasan Pengembang Ilmu Asuransi Jakarta Insurance Institute.
- Umar, H. (2005) *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cet. 4, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- James, George D. (1983). *LLB, FCII, Principle And Practice of Insurance*. Jil. 2., Cet. 1. Foxton – Cambridge : The CII Tuition Service Consultants.
- Kotler, P. (1997), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2001). *Kotler on Marketing, How to Create, Win, and Dominate Markets*. First Edition, London, UK, Simon & Schuster UK, Ltd.
- Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management*. Second Edition, Upper Saddle River, New Jersey 07458 : Pearson Education. Inc.
- Kotler, P. (2004). *Principles of Marketing* 10th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Leonard, L. B., Parasuraman. (1996). *Marketing Service Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Sugiyono, (1999). *Metode Penelitian Administrasi*. Cet. 9. Bandung, CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Cet. 8. Bandung, CV. Alfabeta.
- Suprantro, J. (1990). *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Edisi Revisi, Cetakan pertama, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Supranthro, J. (1993). *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi Kelima, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Supranthro, J. (2000). *Teknik Sampling, Untuk Survey dan Eksperimen*, Edisi Ketiga, Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranthro, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi Kedua, Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranthro, J. (2007). *Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, D. H., et al. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed. 2., Cet. 4. Yogyakarta : Liberty.