

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UPT Wilayah III Pasar Klandasan Kota Balikpapan

Rudy Pudjut Harianto, Haslinda
Dosen STIE Madani Balikpapan
rudypudjut@gmail.com

Abstract: *This research aims to analyze the effect quality of services toward consumer satisfaction on UPT region III Klandasan traditional market. Several factors that can be considered in assessing a service given to consumers are reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible. This research used quantitative method with primary data sources and using simple random sampling method with 280 respondents. Data analyse method that used in this research are classical assumption test (normality, multicollinierity, heteroscedasticity, autocorrelation) and Multiple Linier Regression Analyse (correlation coeficient, determination coeficient, F test/varians analyse, t test/significantion test). Accumulatively, coeficient correlation (R) = 0,529 so that it can be said that the independent variables toward dependent variable in this research can giving the strong enough correlation. Result of Test Varians (F) express the Ho can be accepted because $F_{count} > F_{table}$ or $21,272 > 2,247$. Its meaning that variable of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible by together did have the influence which significant to consumer satisfaction. The result of significantion test could be explained : (1) there are a significant effect of reliability on consumer satisfaction (2) there are a significant effect of responsiveness on consumer satisfaction (3) there are not a significant effect of assurance on consumer satisfaction (4) there are not a significant effect of empathy on consumer satisfaction, and (5) there are not a significant effect of tangible on consumer satisfaction.*

Keywords: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible, consumer satisfaction.*

Pendahuluan

Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan konsumen atau para pengguna jasa. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas, mereka akan memakai jasa serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memakai jasa ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan atau instansi pemerintah harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka tidak ada cara lain yang lebih bijaksana kecuali dengan meningkatkan kualitas pelayanan publik. Pelayanan publik pada dasarnya menyangkut aspek kehidupan yang sangat luas. Salah satu instansi pelayanan publik pemerintah adalah Dinas Perdagangan Bidang Sarana dan Prasarana. Dinas Perdagangan Bidang Sarana dan Prasarana merupakan instansi yang membantu pemerintah daerah di bidang pengelolaan pasar, sarana dan prasarana pasar.

Di Kota Balikpapan Dinas Perdagangan Bidang Sarana dan Prasarana dibagi menjadi 3 Wilayah, salah satunya yaitu UPT Wilayah III yang meliputi Pasar Klandasan. Adapun pelayanan yang

diberikan UPT Wilayah III Pasar Klandasan bagi para konsumennya adalah berupa: (1) penyediaan sarana dan prasarana yang memadai, (2) membantu masyarakat dalam memahami hak dan tanggung jawabnya, (3) memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, (4) peningkatan terhadap penanganan dan pelayanan saat ada pengajuan *claim* atau keluhan, (5) sikap dan perilaku petugas yang santun dan simpatik pada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan analisis terhadap kualitas pelayanan yang diberikan melalui penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada UPT Wilayah III Pasar Klandasan Kota Balikpapan**”.

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan penelitian (*research question*) yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014:88). Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UPT Wilayah III Pasar Klandasan ? (2) Apakah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UPT Wilayah III Pasar Klandasan ?

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk: (1) mengetahui pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UPT Wilayah III Pasar Klandasan, (2) mengetahui pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UPT Wilayah III Pasar Klandasan.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Sampara dalam Hardiansyah (2011:35) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:157) kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Reliability

Reliability (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi (Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:182).

Responsiveness

Definisi *responsiveness* menurut Assegaff (2009:172) yaitu merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

Assurance

Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:182) *assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*),

keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

Empathy

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang dikutip oleh Tjiptono, Fandy (2012:174) mendefinisikan Empati (*Empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.

Tangible

Tangible (Bukti Fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya (Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:182). Sedangkan menurut Assegaff (2009:172) *tangible* (Bukti Fisik) merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 180) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016:78) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012:157) kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan, maka akan puas. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang vital untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Hasan (2008:59) menyatakan kemungkinan pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai tingkatan sebagai berikut: (1) Kinerja>harapan→sangat puas yaitu apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan menyatakan bahwa mereka sangat puas, (2) Kinerja=harapan→puas yaitu apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas, (3) Kinerja<harapan→kecewa yaitu apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa.

Hipotesis

Menurut Good dan Scates (1954) dalam buku statistika karya Suharyadi dan Purwanto (2009:81) menyatakan “bahwa hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Sehingga perumusan hipotesis dalam penelitian ini : H_1 : Diduga *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

pada UPT Wilayah III Pasar Klandasan. H₂ : Diduga *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UPT Wilayah III Pasar Klandasan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kombinasi yang oleh Sugiyono (2011:404) dinyatakan bahwa jenis penelitian kombinasi merupakan jenis penelitian yang dapat dilakukan dengan menggunakan suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif yang digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013:42). Data primer penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner (angket) dengan cara memilih salah satu jawaban dari masing-masing pernyataan melalui Skala *Likert*.

Menurut Sugiyono (2015:169) prosedur skala *likert* ini adalah menentukan skor atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian, masing-masing pertanyaan diberi skor 1-5. Alternatif jawaban dalam penelitian ini terdiri dari lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat yaitu: sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1, tidak setuju (TS) diberi skor 2, kurang setuju (KS) diberi skor 3, setuju (S) diberi skor 4, dan sangat setuju (SS) diberi skor 5.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005:127).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:115) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang Pasar Klandasan sebanyak 928 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2011:120). Teknik pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* karena jumlah populasi diketahui dan dapat membatasi sampel responden dengan populasi yang besar, sehingga berdasarkan rumus *Slovin* dalam Umar (2013:78) diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{928}{1+928(0,05)^2}$$

$$n = 279,52 \text{ dibulatkan } \underline{280} \text{ responden}$$

Alat Analisis

Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pra syarat analisis regresi berganda. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka yang diajukan dalam penelitian adalah melakukan pengujian asumsi klasik meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi yang masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas :

Umar (2010:77) mengemukakan bahwa uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid dan jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2013:160):

a. Analisis grafik:

Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis statistik:

Uji analisis secara statistik menggunakan program SPSS 21 for windows dengan output tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp.Sig* (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$) untuk

pengambilan keputusan dengan pedoman jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, artinya adalah data residual terdistribusi tidak normal. Sedangkan jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, artinya adalah data residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas :

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel multikolinearitas (Umar, 2010:80). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan cara melihat *tolerance value* atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2013:106).

3. Uji Heteroskedastisitas :

Menurut Umar (2010:82) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Sedangkan Ghozali (2013:139) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya

heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak juga dapat dilakukan uji statistik dengan Uji Glejser. Dalam uji Glejser, diusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas (Gujarati dalam Sujarweni, 2014:190). Pengujian ini dilakukan agar lebih menjamin keakuratan hasil. Pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (>0,05), maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi :

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian (Umar, 2010:84). Data penelitian dapat berupa data *time series* atau *cross section*. Untuk data *cross section*, akan diuji apakah terdapat hubungan yang kuat antara data. Didukung oleh uji Durbin Watson (D-W) yang dapat digunakan untuk

mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari autokorelasi (Umar, 2010:84).

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Panduan mengenai angka D-W (Durbin-Watson) untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilihat pada lampiran tabel D-W, dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *DW* berada di atas d_l dan $4-d_l$ atau $d_l < DW < 4-d_l$, maka signifikan tidak terdapat autokorelasi.
- b. Jika nilai *DW* berada di antara d_u dan d_l ($d_u < DW < d_l$) atau $4-d_l < DW < 4-d_u$, maka signifikan tidak dapat disimpulkan atau ragu-ragu.
- c. Jika nilai *DW* berada di bawah d_u ($DW < d_u$) atau *DW* berada di atas $4-d_u$ ($DW > 4-d_u$), maka signifikan terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda :

Priyatno (2014:148) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi. Menurut Sugiyono (2011:275) model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana:

- Y** = Sebagai variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen.
- X₁** = Sebagai variabel bebas pertama yaitu *Reliability*.

- X_2 = Sebagai variabel bebas kedua yaitu *Responsiveness*.
- X_3 = Sebagai variabel bebas ketiga yaitu *Assurance*.
- X_4 = Sebagai variabel bebas keempat yaitu *Empathy*.
- X_5 = Sebagai variabel bebas kelima yaitu *Tangible*.
- b_0 = *Intercept* / Konstanta.
- b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi.

Dari hasil persamaan di atas, dengan tingkat keyakinan yang dipergunakan adalah 95% dan taraf kesalahan 5% selanjutnya akan dilakukan beberapa pengujian statistik lainnya sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Korelasi (R) :

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Nilai R terletak antara -1 dan +1 atau $-1 \leq R \leq +1$. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2016:231) sebagai berikut:

- 0,00 - 0,199 = sangat rendah
 0,20 - 0,399 = rendah
 0,40 - 0,599 = sedang
 0,60 - 0,799 = kuat
 0,80 - 1,000 = sangat kuat

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2):

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel variasi dependen. Jika (R^2) sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel

independen terhadap variabel dependen atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

Sebaliknya apabila R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

3. Uji Simultan/Analisis Varians (Uji F)

Menurut Priyatno (2014:157) uji F digunakan untuk menganalisa pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel ANOVA dapat dilakukan pengujian (Uji F) sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

Analisis Variance (Uji F/F test): Berdasarkan tabel ANOVA dapat dilakukan penentuan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Secara simultan **tidak terdapat pengaruh signifikan** antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Secara simultan **terdapat pengaruh signifikan** antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen.

b. Menentukan tingkat signifikansi :

Tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$)

c. Menentukan F_{tabel} :

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau tingkat signifikansi 5% (0,05), maka terlebih dahulu dicari nilai t_{tabel} dengan menghitung nilai df_1 yang diperoleh dengan cara $k-1$ (k adalah jumlah

seluruh variabel dikurang 1) kemudian menghitung nilai df_2 yang diperoleh dengan cara $n-k-1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).

d. Kriteria Pengujiannya:

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

4. Uji Signifikansi/Uji t (t test)

Priyatno (2014:159) menyatakan bahwa uji t adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak angka t hitung akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Pengujian ini dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis:

H_0 : Secara parsial **tidak terdapat pengaruh** signifikan antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Secara parsial **terdapat pengaruh** signifikan antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen.

b. Menentukan tingkat signifikansi atau taraf nyata:

Tingkat signifikansi menggunakan = 5% (0,05).

c. Menentukan t_{tabel} :

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) adalah $n-k-1$. Dalam hal ini n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.

d. Kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

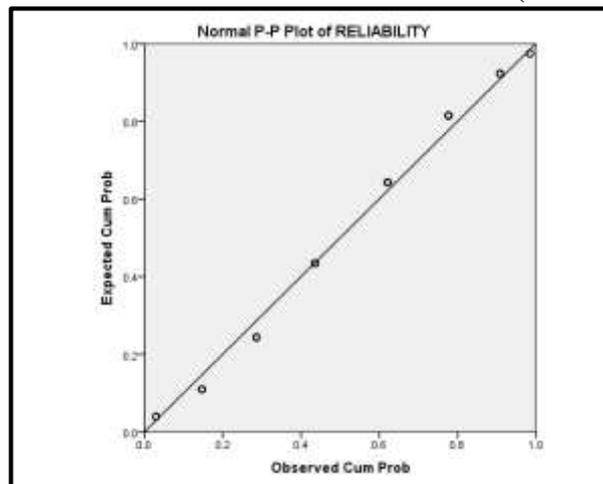
Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengujian Asumsi Klasik

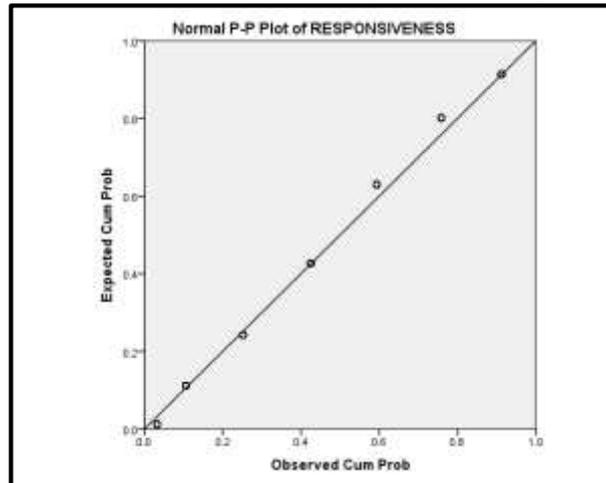
1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot masing-masing variabel dapat ditampilkan dan dijelaskan melalui grafik sebagai berikut:

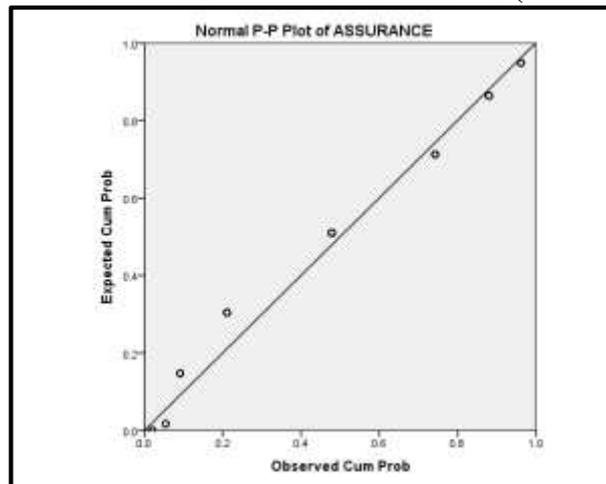
Gambar 1
Grafik Normalitas P-P Plot Variabel X_1 (*Reliability*)



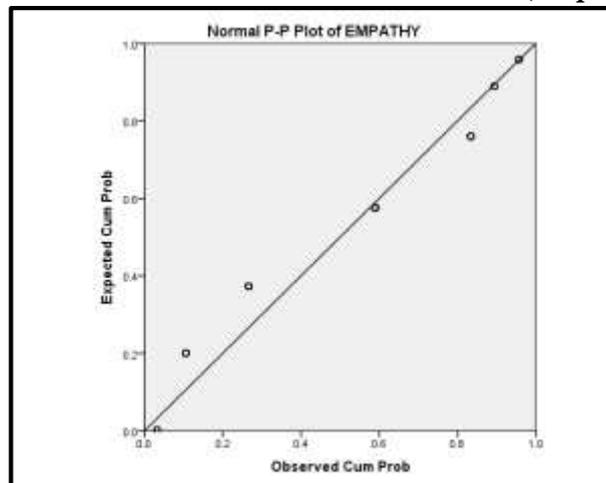
Gambar 2
Grafik Normalitas P-P Plot Variabel X₂ (*Responsiveness*)



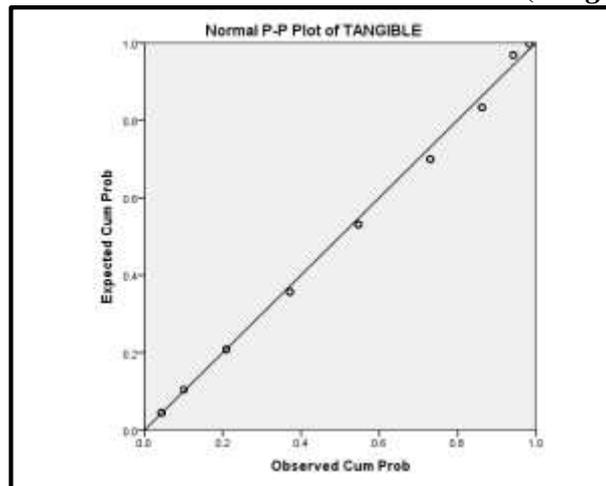
Gambar 3
Grafik Normalitas P-P Plot Variabel X₃ (*Assurance*)



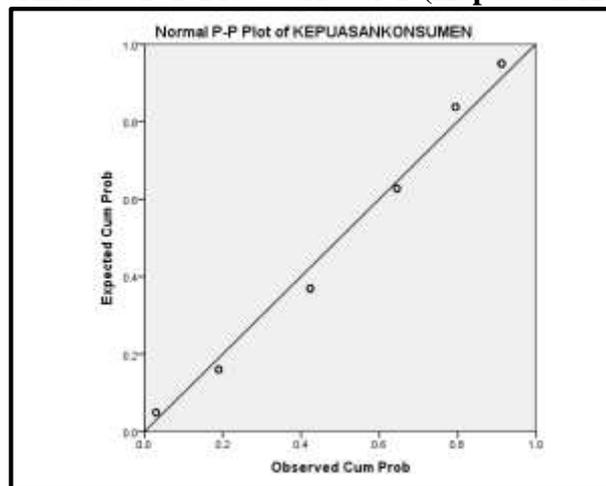
Gambar 4
Grafik Normalitas P-P Plot Variabel X₄ (*Empathy*)



Gambar 5
Grafik Normalitas P-P Plot Variabel X₅ (Tangible)



Gambar 6
Grafik Normalitas P-P Plot Variabel Y (Kepuasan Konsumen)



Berdasarkan tampilan grafik Normal P-Plot dari keenam variabel independen dan dependen tersebut, ternyata gambar distribusi dengan titik-titik data mengalami penyebaran di sekitar garis diagonal serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Hal ini mengandung pengertian bahwa model regresi menunjukkan pola terdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan cara melihat *tolerance value* atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinearitas. Berikut hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 1
Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
1 (<i>Constant</i>)			
<i>RELIABILITY</i>	,447	2,237	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>RESPONSIVENESS</i>	,556	1,797	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>ASSURANCE</i>	,950	1,053	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>EMPATHY</i>	,888	1,126	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>TANGIBLE</i>	,671	1,491	Tidak terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

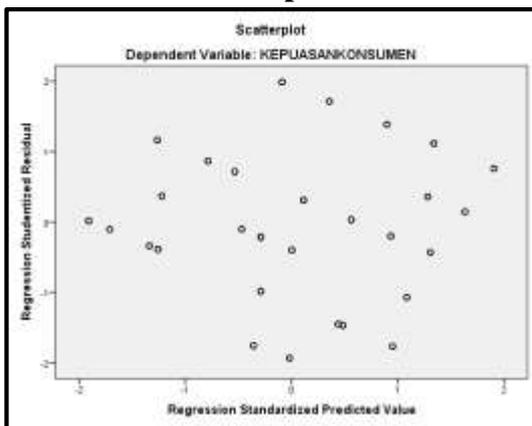
Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel independen yang mempunyai nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih besar dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan terjadi homoskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan melalui grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 7.
Grafik Scatterplot
Variabel Dependen Y



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dijelaskan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam uji ini adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang dapat digunakan adalah dengan uji Durbin Watson. Hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin

Watson (Uji DW) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Output SPSS Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,529 ^a	,280	,266	1,299	1,209

- a. Predictors: (Constant), RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TANGIBLE
 b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa angka/ nilai Durbin Watson (DW) sebesar **1,209** dengan nilai (d_1) sebesar 1,7176 dan nilai (d_u) sebesar 1,8199, sehingga dapat dihitung sebagai berikut : $0 < DW < d_1 = 0 < 1,209 < 1,7176$ maka dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini terjadi autokorelasi positif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal dua atau lebih variabel bebas yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Tangible* (X_5) terhadap satu variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 for windows.

Tabel 3
Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,141	1,057		7,699	,000
	<i>RELIABILITY</i>	,221	,062	,274	3,579	,000
	<i>RESPONSIVENESS</i>	,239	,054	,306	4,452	,000
	<i>ASSURANCE</i>	-,022	,043	-,026	-,504	,615
	<i>EMPATHY</i>	-,080	,043	-,102	-1,874	,062
	<i>TANGIBLE</i>	-,041	,042	-,061	-,975	,331

a. Dependent Variable: *KEPUASAN KONSUMEN*

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka dapat dijelaskan ke dalam persamaan fungsi analisis regresi linear berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 8,141 + 0,221X_1 + 0,239X_2 - 0,022X_3 - 0,080X_4 - 0,041X_5$$

Selanjutnya interpretasi dari persamaan fungsi analisis regresi linear berganda di atas dapat diperoleh melalui penjelasan secara rinci berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,141 artinya ketika variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Tangible* (X_5) dianggap konstan atau tidak ada perubahan, maka besarnya efektivitas Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 8,141.
- Variabel *Reliability* (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,221 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Reliability* (X_1), maka efektivitas Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,221 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan.
- Variabel *Responsiveness* (X_2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,239 artinya bahwa setiap kenaikan 1

satuan variabel *Responsiveness* (X_2), maka efektivitas Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,239 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan.

- Variabel *Assurance* (X_3) mempunyai nilai koefisien sebesar -0,022 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Assurance* (X_3), maka efektivitas Kepuasan Konsumen (Y) akan turun sebesar 0,022 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan.
- Variabel *Empathy* (X_4) mempunyai nilai koefisien sebesar -0,080 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Empathy* (X_4), maka efektivitas Kepuasan Konsumen (Y) akan turun sebesar 0,080 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan.

- Variabel *Tangible* (X_5) mempunyai nilai koefisien sebesar -0,041 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Tangible* (X_5), maka efektivitas Kepuasan Konsumen (Y) akan turun sebesar 0,041 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan.

Dari hasil persamaan di atas, dengan tingkat keyakinan yang dipergunakan adalah 95% dan taraf kesalahan 5% selanjutnya akan dilakukan beberapa pengujian statistik lainnya, sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Hasil pengujian koefisien korelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Output SPSS Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 ^a	,280	,266	1,299

- a. Predictors: (Constant), RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TANGIBLE
- b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,529. Apabila dilihat dari nilai interval koefisien korelasi tingkat 0,40 – 0,599 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan tingkat korelasi yang sedang antara variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Tangible* (X_5) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk menganalisis determinasi dalam regresi linier berganda. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 5
Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 ^a	,280	,266	1,299

- a. Predictors: (Constant), RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TANGIBLE
- b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,266. Hal ini berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Tangible* (X_5) memiliki pengaruh sebesar 26,6% terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan sisanya 73,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model dalam penelitian ini.

3. Uji Simultan/Analisis Varians (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (terikat). Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	179,517	5	35,903	21,272	,000 ^b
1 Residual	462,469	274	1,688		
Total	641,986	279			

a. *Dependent Variable : KEPUASAN KONSUMEN*

b. *Predictors: (Constant), RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TANGIBLE*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel-variabel independennya memiliki pengaruh atau tidak, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menguji hipotesis:

$H_0 : \beta_1:\beta_2:\beta_3:\beta_4:\beta_5 \neq 0$, artinya **tidak ada pengaruh** yang signifikan antara *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a : \beta_1:\beta_2:\beta_3:\beta_4:\beta_5 = 0$, artinya **ada pengaruh** yang signifikan antara *Reliability,*

Responsiveness, Assurance, Empathy dan *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen.

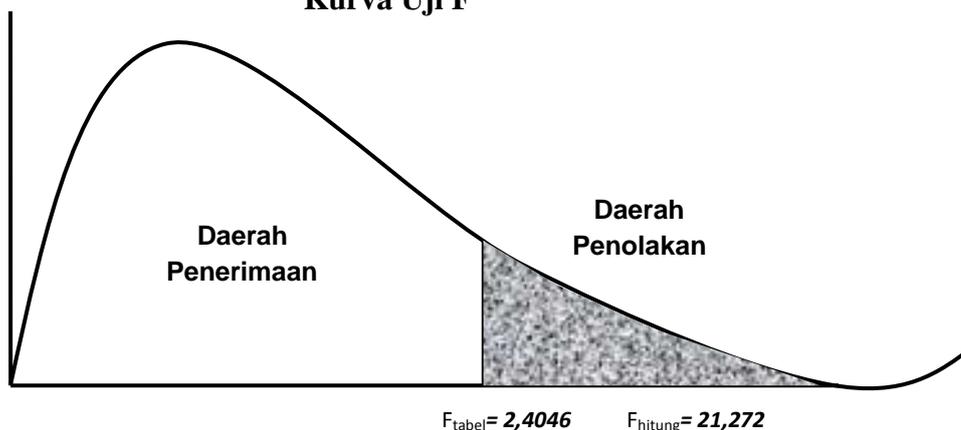
b. Menentukan F_{tabel} :

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau tingkat signifikansi 5% (0,05), maka df_1 dapat diperoleh dengan cara jumlah seluruh variabel dikurang 1 (k-1) dan df_2 dengan cara n-k-1 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= \alpha (k - 1 ; n - k - 1) \\ &= 0,05 (5 - 1 ; 280 - 5 - 1) \\ &= 0,05 (4 ; 274) \\ &= \mathbf{2,4046} \end{aligned}$$

c. Kriteria pengujian:

Gambar 8
Kurva Uji F



Dasar keputusannya:

H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan perhitungan dan analisis data, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar

21,272. Dengan demikian H_0 ditolak karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau **21,272 < 2,4046** dan nilai signifikan sebesar **0,000** berada di bawah taraf signifikansi 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel

Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan *Tangible* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

4. Uji Signifikansi/Uji t (t test)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini akan melihat sejauh mana tingkat signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 6, maka uji t masing-masing variabel dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menguji hipotesis:

$H_0 : \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0, \beta_4 \neq 0$ dan $\beta_5 \neq 0$ artinya **tidak ada pengaruh** yang signifikan masing-masing antara *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*

c. Kriteria pengujian:

dan *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen.

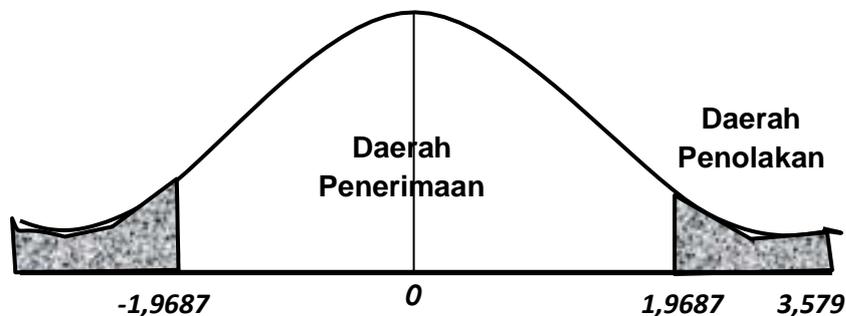
$H_a : \beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \beta_3 = 0, \beta_4 = 0$ dan $\beta_5 = 0$ artinya **ada pengaruh** yang signifikan masing-masing antara *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Menentukan t_{tabel} :

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau tingkat signifikansi 5% (0,05) dan dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), maka

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha / 2 ; n - k - 1) \\ &= (0,05 / 2 ; 280 - 5 - 1) \\ &= (0,05 ; 274) \\ &= \mathbf{1,9687} \end{aligned}$$

Gambar 9
Kurva Uji t Variabel Reliability (X1)



Dasar keputusannya:

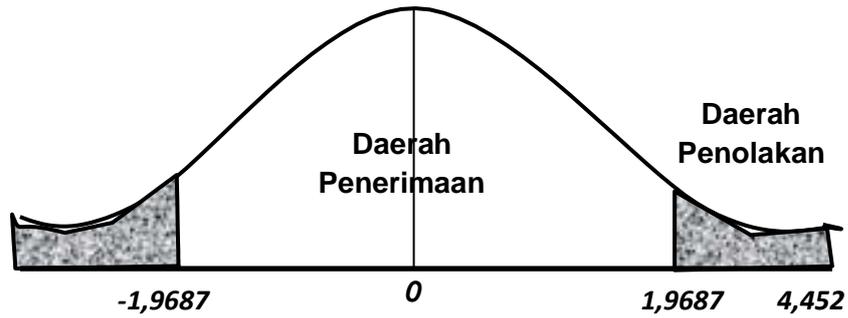
H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data sebagaimana tabel 3 diperoleh t_{hitung} sebesar **3,579**. Dengan demikian H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$

atau $3,579 > 1,9687$ dan nilai signifikan sebesar **0,000** berada di bawah taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Gambar 10
Kurva Uji t Variabel *Responsiveness* (X_2)



Dasar keputusannya:

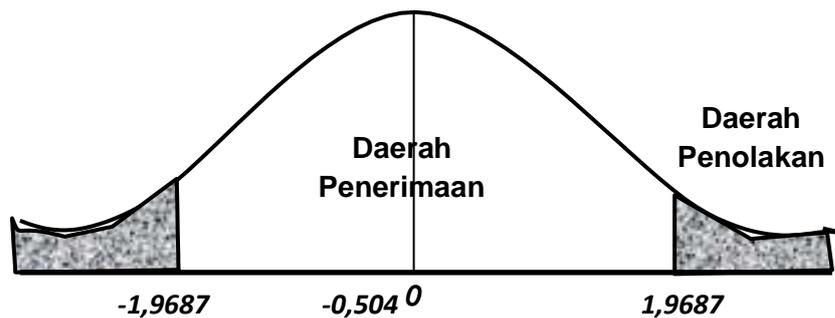
H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data sebagaimana tabel 3 diperoleh t_{hitung} sebesar **3,579**. Dengan demikian H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$

atau $4,452 > 1,9687$ dan nilai signifikan sebesar **0,000** berada di bawah taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Gambar 11
Kurva Uji t Variabel *Assurance* (X_3)



Dasar keputusannya:

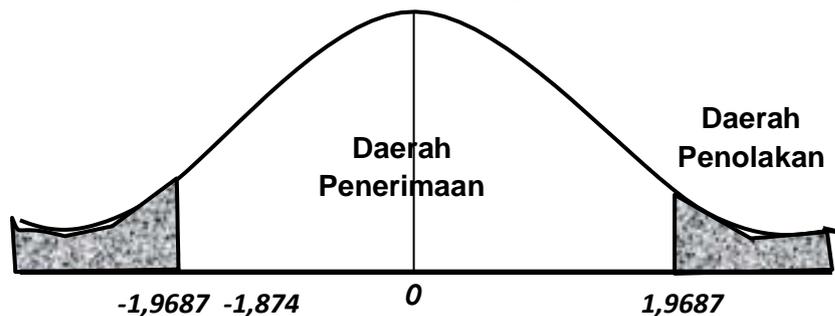
H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data sebagaimana tabel 3 diperoleh t_{hitung} sebesar **-0,504**. Dengan demikian H_0 diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$

atau $-0,504 < 1,9687$ dan nilai signifikan sebesar **0,615** berada di atas taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Gambar 12
Kurva Uji t Variabel *Empathy* (X_4)



Dasar keputusannya:

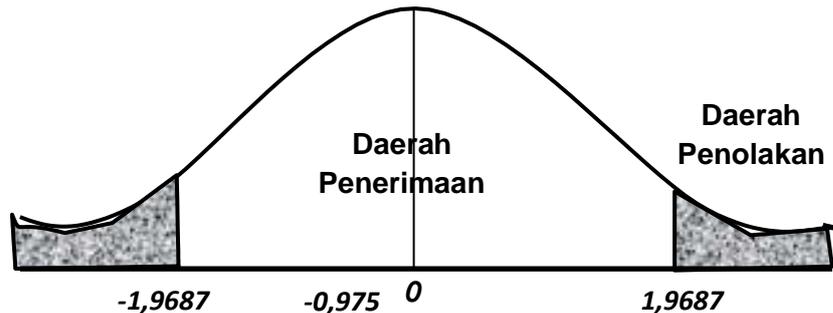
H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data sebagaimana tabel 3 diperoleh t_{hitung} sebesar **-1,874**. Dengan demikian H_0 diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$

atau **-1,874 < 1,9687** dan nilai signifikan sebesar **0,062** berada di atas taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Gambar 13
Kurva Uji t Variabel *Tangible* (X_5)



Dasar keputusannya:

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data sebagaimana tabel 3 diperoleh t_{hitung} sebesar **-0,975**. Dengan demikian H_0 diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau **-0,975 < 1,9687** dan nilai signifikan sebesar **0,331** berada di atas taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

melalui kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan secara maksimal dengan penuh tanggung jawab kepada konsumennya dalam hal ini para pedagang.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kehandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen yang dalam hal ini adalah para pedagang. Hal ini didukung dengan hasil jawaban responden melalui pengisian kuisioner penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas UPT Wilayah III Pasar Klandasan. Kualitas pelayanan tersebut ditunjukkan

2. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan kondisi di lapangan dimana petugas UPT Wilayah III Pasar Klandasan memberikan respon yang baik setiap timbulnya keluhan konsumen atau para pedagangnya melalui tindakan yang tepat dan cepat, misalnya: pengelolaan sampah pasar, penerangan dalam pasar, ketersediaan wc umum.

3. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dari variabel jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan kondisi di lapangan dimana pasar masih belum

memadai dalam memberikan jaminan keamanan bagi konsumen dalam berjualan. Masih terdapat pedagang yang berjualan tidak di tempat yang ditentukan/berjualan di depan pintu masuk pasar dan para peminta-minta di tengah jalan masuk pasar, sehingga membuat lalu-lalang pembeli menjadi terganggu. Di samping itu terhadap instalasi listrik pasar, masih terdapat kabel-kabel listrik yang tidak dipasang dengan rapi sehingga rawan terjadinya kebakaran.

4. Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dari variabel empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan hasil jawaban responden melalui pengisian kuesioner dimana responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan petugas UPT Wilayah III Pasar Klandasan. Petugas sudah dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen dan dalam pelayanan tidak membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya.

5. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dari variabel bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan kondisi di lapangan dimana secara fisik pasar klandasan belum menunjukkan tingkat kenyamanan berjualan bagi konsumen atau pedagangnya. Kondisi sarana dan prasarana pasar klandasan masih belum memadai, misalnya: tingkat kebersihan pasar, saluran pembuangan/parit di dalam pasar tidak memadai, ventilasi yang kurang memadai, tata letak/pengaturan parkir yang masih terkesan belum memadai.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kehandalan petugas UPT Wilayah III Pasar Klandasan yang telah mampu memberikan pelayanan secara maksimal dengan penuh rasa tanggung jawab kepada konsumennya dalam hal ini para pedagang pasar.
2. Petugas UPT Wilayah III Pasar Klandasan memberikan respon yang baik dalam mengatasi setiap keluhan konsumen atau para pedagangnya melalui tindakan yang tepat dan cepat, misalnya: pengelolaan sampah pasar, penerangan dalam pasar, ketersediaan wc umum.
3. UPT Wilayah III Pasar Klandasan masih belum memadai dalam memberikan jaminan keamanan bagi konsumen dalam berjualan, misalnya: yang berkaitan dengan keberadaan pedagang illegal di depan pintu masuk pasar, penataan instalasi listrik pasar, keberadaan para peminta yang berada di tengah jalan pasar.
4. Petugas sudah dapat menciptakan komunikasi yang baik melalui empatinya kepada konsumen dan dalam pelayanan tidak membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya.
5. Kondisi sarana dan prasarana pasar klandasan masih belum memadai, misalnya: tingkat kebersihan pasar, saluran pembuangan/parit di dalam pasar tidak memadai, ventilasi yang kurang memadai, tata letak/pengaturan parkir yang masih terkesan belum memadai.

Saran

1. Mempertahankan dan meningkatkan kemampuan reliabilitas petugas UPT Wilayah III Pasar Klandasan dalam memberikan pelayanan maksimal kepada konsumennya dalam hal ini para pedagang, misalnya melalui: bimbingan teknis, workshop dan pendidikan & pelatihan tata kelola pasar.

2. Meningkatkan responsibilitas petugas UPT Wilayah III Pasar Klandasan dalam mengatasi dan mengelola setiap keluhan konsumen atau para pedagangnya.
3. Perlunya rehabilitasi pasar melalui peningkatan sarana dan prasarana pasar sehingga memiliki jaminan keamanan bagi para pedagang yang berjualan sebagai konsumennya.
4. Mempertahankan dan meningkatkan jiwa empati petugas UPT Wilayah III Pasar Klandasan dalam melayanikonsumen atau para pedagangnya.
5. Pembenahan dan perbaikan sarana dan prasarana pasar, misalnya: kebersihan pasar, tata letak parkir, ventilasi ruangan dalam pasar sehingga memberikan kenyamanan seluruh pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, Mohammad. 2009. **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)"**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. Juli. Hal. 171 – 186 . Unisulla Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi**. Edisi Ketujuh. BP Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Hardiyansyah. 2011. **Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya**. Gava Media. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2008. **Marketing**. Medpress. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2014. **SPSS 22 : Pengolahan Data Ter-praktis**. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian**. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. **Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasinya**. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kelima Belas. Alfabeta. Bandung.
- , 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D**. Bandung: CV. Alfabeta.
- , 2014. **Metode Penelitian Manajemen**. Cetakan ke 3. Bandung : Alfabeta.
- , 2015. **Statistika Untuk Penelitian**. Cetakan Ke Dua Puluh Enam. Alfabeta. Bandung.
- , 2016. **Statistika untuk Penelitian**. Bandung : ALFABETA.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2009. **Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern** Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. **SPSS untuk Penelitian**. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Supardi. 2005. **Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis**. Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. **Service Management: Mewujudkan Layanan Prima**. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2010. **Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan**

***Paradigma Positivistik dan Berbasis
Pemecahan Masalah.*** Jakarta : PT
RajaGrafindo Persada.

-----, 2013. ***Metode Penelitian Untuk
Skripsi dan Tesis.*** Edisi Kedua.
Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.