

**ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan

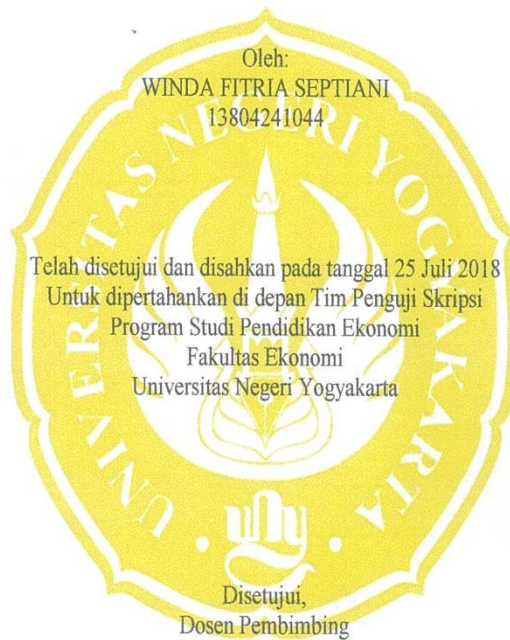


Oleh:
WINDA FITRIA SEPTIANI
13804241044

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)**

SKRIPSI



Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri SE., M.Si.

NIP. 197510282005011002

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)**

Oleh:
WINDA FITRIA SEPTIANI
13804241044

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Agustus 2018
dan dinyatakan telah lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Ngadiyono M.Pd.	Ketua Penguji		23-08-2018
Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri SE.,M.Si.	Sekretaris Penguji		23-08-2018
Supriyanto M.M.	Penguji Utama		21-08-2018

Yogyakarta, 27 Agustus 2018
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Dekan,
Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Fitria Septiani

NIM : 13804241044

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional
Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus
di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat-pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 20 Juli 2018

Penulis,



Winda Fitria Septiani

NIM. 13804241044

MOTTO

“ Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu)”

(H.R. Muslim).

Janganlah membanggakan dan meyombongkan diri apa-apa yang kita peroleh, turut dan ikutilah ilmu padi makin berisi makin tunduk dan makin

bersyukur kepada yang menciptakan kita Allah SWT.

(H.R. Muslim).

Sometimes you need an illusion to be happy

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, saya mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan kemudahan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Karya ini saya persembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku tercinta (Bapak Darsilan dan Ibu Siti Marfu'ah) dan adik saya Rizky Vira Amalia yang senantiasa menemani, memberikan kasih sayang, dan dukungan pada setiap langkahku serta diiringi dengan do'a-do'a yang tidak pernah putus untuk kebaikan hidupku.

Dan karya ini kubingkiskan untuk:

- Sahabat-sahabat saya: Stefani Icha, Murti'ah, Rina Sukmawati, Kartika Agustin P., Nur Widayati, Veronita S., Zubaida Putri S., Noviana W., dan Fajar Dwi R., yang senantiasa bersedia mendengarkan segala keluhan kesahku selama ini dan memberikan dukungan serta semangat.
- Teman-teman Pendidikan Ekonomi 2013-B, terima kasih atas dukungan, canda tawa, dan semangat yang kalian berikan untukku selama ini.

**ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)**

Oleh:
Winda Fitria Septiani
NIM. 13804241044

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta, baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumendi Pasar Beringharjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,284, nilai t_{hitung} sebesar 4,089, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (2) terdapat pengaruh negatif dan signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,128, nilai t_{hitung} sebesar -2,637, dan nilai signifikansi sebesar 0,010; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,408, nilai t_{hitung} sebesar 7,159, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,296, nilai t_{hitung} sebesar 5,041, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga, kualitas produk, dan lingkungan fisik serta pengaruh negatif dan signifikan pada variabel pelayanan namun secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 73,990 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 73,8%, sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, Lingkungan Fisik, Kepuasan Konsumen

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

By:
Winda Fitria Septiani
NIM 13804241044

ABSTRACT

This study aims to find out the effects of the price, service quality, product quality and physical environment on the satisfaction of consumers at the Beringharjo Market in Yogyakarta City, both partially and simultaneously.

This was a causal associative study using the quantitative approach. The research population comprised all consumers at the Beringharjo Market in Yogyakarta City. The sample was selected by means of the incidental sampling technique and it consisted of 110 consumers. The data were collected by a questionnaire and documentation. The data analysis techniques were descriptive analysis and multiple linear regression.

The results of the study show that: (1) there is a significant positive effect of the price on the satisfaction of consumers at Beringharjo Market, indicated by a regression coefficient of 0,275, a $t_{observed}$ value of 3,985, and a significance value of 0,000; (2) there is a significant negative effect of the service quality on the satisfaction of consumers at Beringharjo Market, indicated by a regression coefficient of -0.138, a $t_{observed}$ value of -2,515, and a significance value of 0,013; (3) there is a significant positive effect of the product quality on the satisfaction of consumers at Beringharjo Market, indicated by a regression coefficient of 0,397, a $t_{observed}$ value of 7,102, and a significance value of 0,000; (4) there is a significant positive effect of the physical environment on the satisfaction of consumers at Beringharjo Market, indicated by a regression coefficient of -0,308, a $t_{observed}$ value of 5,163, and a significance value of 0,000; and (5) there is a significant positive effect of the price, service quality, product quality and physical environment simultaneously on the satisfaction of consumers at Beringharjo Market, indicated by an $F_{observed}$ value of 73,426 and a significance value of 0.000. The consumers' satisfaction is affected by the product quality, price, and service quality by 73,7%, while the remaining 26,3% is affected by other variables not under study.

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)” dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Pendidikan.

Peneliti menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan banyak bantuan demi kelancaran penyelesaian Tugas Akhir Skripsi.
4. Ibu Barkah Lestari, M.Pd., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat selama penulis menuntut ilmu di Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Bapak AulaAhmad Hafidh Saiful Fikri SE.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan sabar, keikhlasan, dan ketulusan dalam memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat demi kelancaran penyusunan Tugas Akhir Skripsi.
6. Bapak Drs. Supriyanto, MM., selaku Dosen Narasumber yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Pendidikan Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis.
8. Seluruh staff kantor Dinas Penanaman Modal dan Perizinan yang telah memberikan izin untuk penelitian.

9. Seluruh staff kantor Pasar Beringharjo yang telah memberikan izin untuk penelitian.
10. Konsumen Pasar Beringharjo yang telah bersedia mengisi angket penelitian.
11. Kedua orang tuaku, adik serta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan do'a selama ini.
12. Teman-teman Pendidikan Ekonomi (khususnya angkatan 2013 B) yang selalu memberikan dukungan, tempat berdiskusi, dan berbagi cerita.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Skripsi ini tidaklah sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati. Penulis berharap semoga Tugas Akhir Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 20 Juli 2018

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Winda Fitria Septiani', with a stylized 'W' and 'F'.

Winda Fitria Septiani

NIM. 13804241044

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 14
A. Kajian Teori	14
1. Pemasaran	14
a. Pengertian Pemasaran	14
b. Manajemen Pemasaran.....	16
2. Manajemen Eceran.....	18
a. Pengertian Eceran.....	18
b. Lingkungan Eceran	19
3. Citra Pasar Tradisional	20
4. Faktor yang Mempengaruhi Citra	22
a. Harga	22
b. Pelayanan	30
c. Kualitas Produk.....	36
d. Lingkungan Fisik	43
e. Kepuasan Konsumen.....	45
B. Penelitian yang Relevan	51
C. Kerangka Berpikir.....	56
D. Hipotesis Penelitian.....	59
 BAB III METODE PENELITIAN	 60
A. Desain Penelitian.....	60

B. Tempat dan Waktu Penelitian	60
C. Populasi dan Sampel Penelitian	60
1. Populasi	60
2. Sampel	61
D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	61
1. Variabel Penelitian	61
2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	62
E. Teknik Pengumpulan Data	66
1. Kuesioner	66
2. Observasi	66
3. Dokumentasi	66
F. Instrumen Penelitian	67
G. Uji Coba Instrumen	70
1. Uji Validitas Instrumen	70
2. Uji Reliabilitas Instrumen	71
H. Jenis dan Sumber data	73
I. Teknik Analisis Data	73
1. Analisis Deskriptif	73
a. Mean, Median, Modus, dan Standar Deviasi	73
b. Tabel Distribusi Frekuensi	74
c. Tabel Kecenderungan Variabel	74
d. <i>Pie Chart</i> Kategorisasi Variabel	75
2. Analisis Regresi Linear Berganda	75
a. Uji Prasyarat Analisis	76
b. Uji Analisis Data	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Hasil Penelitian	81
1. Gambaran Umum Pasar Beringharjo	81
a. Profil Pasar Beringharjo	81
b. Visi dan Misi	84
c. Zona dan <i>Layout</i>	85
d. Struktur Organisasi	86
2. Karakteristik Responden	88
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	89
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
3. Deskripsi Variabel Penelitian	91
a. Harga	92
b. Pelayanan	95
c. Kualitas Produk	98
d. Lingkungan Fisik	101
e. Kepuasan Konsumen	104
4. Pengujian Prasyarat Analisis	106
a. Uji Normalitas	107

b. Uji Linearitas.....	108
c. Uji Multikolinearitas	109
d. Uji Homoskedastisitas.....	110
5. Pengujian Hipotesis.....	111
a. Uji Simultan F (Uji F)	111
b. Uji Parsial (Uji t).....	112
c. Koefisien Determinasi (R^2)	115
d. Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%).....	116
B. Pembahasan Hasil Penelitian	117
1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Beringharjo Yogyakarta	117
2. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Beringharjo Yogyakarta	120
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Beringharjo Yogyakarta	122
4. Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Beringharjo Yogyakarta	124
5. Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lingkungan Fisik Secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Beringharjo Yogyakarta	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran.....	133
C. Keterbatasan Penelitian	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Skor Alternatif Jawaban Angket	67
2. Kisi-kisi Kuesioner Angket.....	69
3. Hasil Uji Validitas Instrumen	71
4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	72
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	89
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
9. Distribusi Frekuensi Harga	92
10. Keluhan Konsumen Pasar Beringharjo terhadap Harga	94
11. Distribusi Frekuensi Pelayanan.....	95
12. Keluhan Konsumen Pasar Beringharjo terhadap Pelayanan.....	97
13. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	98
14. Keluhan Konsumen Pasar Beringharjo terhadap Kualitas Produk	100
15. Distribusi Frekuensi Lingkungan Fisik.....	101
16. Keluhan Konsumen Pasar Beringharjo terhadap Lingkungan Fisik.....	103
17. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	105
18. Ringkasan Hasil Uji Normalitas	107
19. Ringkasan Hasil Uji Linearitas	108
20. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas.....	110
21. Ringkasan Hasil Uji Homoskedastisitas	110
22. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda	111
23. Hasil Uji Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	58
2. Struktur Organisasi	88
3. Persepsi Harga	93
4. Persepsi Pelayanan.....	96
5. Persepsi Kualitas Produk	99
6. Persepsi Lingkungan Fisik.....	102
7. Persepsi Kepuasan Konsumen	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian	143
2. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	151
3. Hasil Uji Validitas Instrumen	156
4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	171
5. Kuesioner Penelitian	172
6. Data Identitas Responden	180
7. Hasil Kuesioner Penelitian.....	183
8. Data Kritik dan Saran Konsumen	197
9. Uji Deskriptif	198
10. Uji Prasyarat Analisis	205
11. Uji Regresi Ganda.....	208
12. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif	209
13. Surat Izin Penelitian	210
14. Dokumentasi	214

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan tempat berkumpulnya pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok yang menentukan permintaan terhadap produk dan para penjualan sebagai sebuah kelompok yang menentukan penawaran terhadap produk (Mankiw, 2007). Sesuai dengan perkembangan zaman masyarakat luas lebih mengenal jenis pasar yaitu pasar tradisional dan modern.

Konsumen memiliki gaya hidup yang terus didorong berubah dan dikendalikan pengelola pasar modern. Sejumlah kelebihan ditawarkan pasar modern. Harga lebih murah, diskon, hadiah, jaminan kualitas, tampilan menarik dan kemudahan akses informasi produk. Pasar modern ditunjang fasilitas lain sebagai alternatif hiburan bagi pembeli, seperti tempat bermain, tempat jajan yang lebih menarik konsumen. Pasar tradisional sendiri tidak memiliki banyak fasilitas seperti pasar modern. Keadaan pasar tradisional sendiri memiliki banyak kekurangan seperti lorong penuh dagangan, bau pengap, tempat kotor, bahkan harga lebih tinggi, sering dijumpai di pasar tradisional. Inilah sebagian pemicu ditinggalkannya pasar tradisional.

Beberapa orang masih bergantung dengan pasar tradisional bagaimanapun kondisinya, ada sejumlah alasan konsumen tetap memilih pasar tradisional. Beberapa alasan seperti budaya, sejarah, mudah dijangkau, harga bisa ditawar

atau dihutang lebih dahulu, rasa kekeluargaan yang cukup tinggi, berbeda dengan berbelanja di pasar modern.

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

Sementara kondisi pasar modern dengan Industri ritel modern (*modern ritel*) untuk kategori *fast moving customer goods (FMCG)* di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan *super/hypermarket* sebesar 10,6%. Penjualan toko *modern* per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di *super/hypermarket*. *Market size* (ukuran pasar) industri minimarket di Indonesia sekitar 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015. Pada tahun 2015 tercatat pertumbuhan penjualan tertinggi di industri ritel modern dialami segmen *personal care* sebesar 12,7% sementara penjualan terendah adalah produk farmasi sebesar 1,8% (Dunia Industri, 2015).

Seiring dengan berkembangnya zaman, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaanya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai pusat perbelanjaan modern tersebar dan mulai menggeser peran pasar tradisional sebagai tempat utama pemenuhan kebutuhan masyarakat. Swalayan, minimarket dan toko-toko modern mulai mendominasi wilayah-wilayah kota maupun pedesaan. Hal tersebut mempengaruhi eksistensi suatu pasar tradisional yang masih erat dengan kesederhanaan dan tidak mengenal duniamodern dan kemajuan zaman.

Pasar tradisional akan tetap bisa bertahan dan berkembang di dunia bisnis yang penuh dengan persaingan dalam memperebutkan konsumen, pasar tradisional harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena

konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk. Pasar tradisional dapat diterima produknya dengan adanya persepsi konsumen. Konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka produk tersebut akan dibeli konsumen.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap pedagang. Menurut Mowen dan Minor (2002: 89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi pedagang. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka butuhkan. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 39-40).

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang unik karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu

pula tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri.

Menurut Iswari dan Suryandari (2003: 89) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dapat diukur dengan variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang. Salah satu kelebihan dari pasar tradisional adalah harga yang dijual pedagang bisa ditawar oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi adalah kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Secara umum konsumen akan memilih pasar tradisional yang letaknya strategis, seperti di tengah kota atau dekat dengan pemukiman penduduk. Dengan pemilihan tempat yang strategis tersebut diharapkan agar mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum. Para konsumen yang tergolong dalam kelas menengah kebawah yang tidak memiliki kendaraan pribadi dapat menggunakan kendaraan umum untuk pergi ke pasar tradisional.

Provinsi Yogyakarta sendiri memiliki banyak pasar tradisional. Menurut Ketua Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia Kota Yogyakarta jumlah pasar tradisional di Kota Yogyakarta ada 32. Jumlah pengunjung pasar tradisional di Kota Yogyakarta pada 2016 mengalami kenaikan 4,46 persen dibanding tahun sebelumnya, meskipun tidak semua pasar tradisional mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Menurut Kepala Bidang Pengembangan, Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta, “Kenaikan jumlah pengunjung di pasar tradisional ini membuktikan bahwa pasar

tradisional masih menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Masih banyak warga yang membutuhkan pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari” (Antara News, 2016).

Kenaikan jumlah pengunjung pasar tradisional tersebut didasarkan pada hasil survei yang dilakukan di 31 pasar tradisional selama tiga bulan pada awal tahun. Berdasarkan hasil survei, jumlah pengunjung pasar tradisional tercatat sebanyak 147.326 orang per hari pada 2016 atau meningkat dibanding tahun sebelumnya 141.041 orang per hari. Pada 2015, juga terjadi kenaikan jumlah pengunjung namun tidak terlalu signifikan yaitu 0,83 persen dibanding 2014 (Antara News, 2016).

Meskipun pengunjung pasar tradisional mengalami kenaikan namun omzet pedagang di pasar-pasar tradisional di Kota Yogyakarta mengalami penurunan. Dari hasil survei diketahui bahwa pengunjung tidak melakukan transaksi dalam jumlah besar. Menurut Kepala Bidang Pengembangan, Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta, “Hasil survei ini akan menjadi perhatian bagi kami untuk menentukan kebijakan yang harus ditempuh” (Media Indonesia, 2016).

Pasar tradisional di Kota Yogyakarta, rata-rata mengalami penurunan omzet hingga 7,91 persen dibanding 2015. Omzet pada 2016 rata-rata Rp 26,8 miliar sedangkan pada tahun lalu bisa mencapai Rp29,14 miliar, padahal terjadi penurunan jumlah pedagang dari sekitar 15.600 orang pada 2015 menjadi 14.700 pedagang tahun ini (Media Indonesia, 2016).

Penurunan omzet pedagang pasar tradisional juga dipengaruhi adanya gejolak ekonomi global yang menyebabkan pelambatan ekonomi. Beberapa upaya yang akan dilakukan Dinas Pengelolaan Pasar untuk meningkatkan omzet pedagang pasar tradisional diantaranya penataan atau penertiban pedagang yang berjualan di luar pasar, serta merevitalisasi pasar. Revitalisasi pasar tidak hanya dilakukan dengan membangun bangunan baru, tetapi bisa dilakukan dengan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan menjaga kebersihan pasar dan meningkatkan promosi pasar tradisional, serta mendorong bank memberikan bantuan kredit berbunga ringan kepada pedagang. Selain itu Dinas Pengelolaan Pasar akan terus menertibkan barang-barang dagangan yang menghalangi jalan agar pengunjung lebih nyaman saat berbelanja di pasar (Media Indonesia, 2016).

Salah satu pasar tradisional di Yogyakarta yang mempunyai banyak daya tarik konsumen adalah Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan letak pasar yang sangat strategis karena berada di pusat kota dekat yakni di Jalan Pabringan atau searah dengan Malioboro. Pasar Beringharjo dikenal dengan pasar pusat oleh-oleh dari Yogyakarta selain barang sekunder di sana juga menyediakan berbagai keperluan rumah tangga yang cukup lengkap. Meskipun Pasar Beringharjo memiliki banyak pesaing dari sesama pasar tradisional, tetapi Pasar Beringharjo tergolong besar, daerahnya luas serta banyak pengunjungnya.

Menurut data yang dibuat oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta, jumlah pengunjung rata-rata hingga pertengahan tahun 2016 ini mencapai

60.890 orang per harinya. Ketika hari libur tiba 62.000 orang memenuhi lingkup Pasar Beringharjo untuk berbelanja, sedangkan pada hari biasa, pengunjung bisa mencapai 59.000 orang (Kr Jogja, 2016). Jumlah omzet di Pasar Beringharjo, produk konveksi yang menjadi primadona juga mengalami penurunan porsi penjualan dari 33,69 persen pada 2015 menjadi 22,18 persen pada tahun 2016 (Media Indonesia, 2016).

Dengan adanya penurunan omzet hal ini berdampak pada konsumen di Pasar Beringharjo walaupun dengan munculnya pasar-pasar swalayan di Yogyakarta seperti Mirota Swalayan, Pamela Swalayan, Indomaret, Alfamart yang membuat sebagian pelanggan pada Pasar Beringharjo tidak belanja di Pasar Beringharjo. Pasar tradisional harus dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke tempat lain. Para pedagang beserta jajaran pengurusnya harus tahu apa yang bisa menyebabkan konsumen menjadi puas berbelanja. Salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen agar puas berbelanja yaitu dengan memberikan kesan dan citra yang baik di mata pelanggan atau konsumen.

Menurut penelitian dari Iswari dan Suryandari (2003: 89) citra yang didapatkan dari masyarakat ada karena banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pasar tradisional Beringharjo, seperti harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang. Kepuasan konsumen ini bergantung pada enam faktor yang telah disebutkan tadi sejalan menurut (Lupyoadi, 2001) dan (Irawan, 2004: 37). Dari faktor yang ada tersebut peneliti hanya mengambil empat faktor saja

yaitu harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik. Hal ini dilakukan karena melihat dari keadaan Pasar Beringharjo.

Alasan menggunakan faktor harga karena di pasar beringharjo adalah salah satu pasar yang menjual harga kebutuhan primer dan sekunder yang lebih murah dan dapat ditawarkan. Dari sisi pelayanan dilihat dari para penjual yang berjualan dari pagi hingga sore hari agar memudahkan para konsumen untuk berbelanja. Dilihat dari sisi kualitas lebih fokus pada kualitas produk dilihat dari produk yang tak kalah dengan pasar modern selain itu banyak pilihan produk dengan kualitas yang berbeda pula. Pada lingkungan fisik juga menjadi faktor yang mempengaruhi karenadengan adanya penataan ruang yang baik memudahkan para konsumen untuk berbelanja dan membuat pengunjung menjadi lebih nyaman berbelanja di Pasar Beringharjo. Penelitian ini dilakukan karena menurut peneliti keempat faktor tersebut penting untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo. Penelitian ini dilakukan karena menurut peneliti keempat faktor tersebut penting untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo. Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang diambil adalah **“Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Beberapa konsumen yang merasa harga yang ditawarkan para penjual di Pasar Beringharjo berbeda padahal barang yang dijual sama
2. Beberapa konsumen yang menilai barang di Pasar Beringharjo masih mahal.
3. Pedagang yang memberi pelayanan terlalu lama karena jumlah konsumen dan penjual yang ada tidak sebanding.
4. Beberapa penjual yang kurang ramah dalam melayani konsumen.
5. Beberapa barang yang dijual di Pasar Beringharjo yang memiliki kualitas kurang baik.
6. Dengan adanya berbagai barang yang berbeda serta kualitas yang berbeda dijual di Pasar Beringharjo kerap kali membuat para konsumen kebingungan untuk menentukan barang mana yang akan dibeli.
7. Kurang adanya informasi secara tertulis tentang tata letak pasar sehingga para konsumen harus bertanya pada petugas.
8. Kurang tertatanya tempat parkir sehingga menyebabkan kemacetan di dalam pasar ketika sedang ramai pengunjung.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini dibatasi sebagai upaya untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan akan lebih fokus membahas mengenai analisis pengaruh citra pasar tradisional terhadap kepuasan konsumen (studi pada pasar beringharjo di Yogyakarta). Adapun faktor-faktor dalam penelitian

dilihat dari harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik yang ada di Pasar Beringharjo.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas tentang beberapa dimensi citra pasar tradisional yang terdapat pada latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta?
4. Bagaimanakah pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta?
5. Bagaimanakah pengaruh harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian, yaitu sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh yaitu harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kepuasan konsumen terhadap pasar tradisional yang ada di Yogyakarta.
 - b. Menjadi rujukan penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian-penelitian mengenai citra pasar tradisional terhadap kepuasan konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Diharapkan penulis dapat lebih memahami faktor-faktor yang dijadikan untuk mengetahui citra pasar tradisional terhadap

kepuasan konsumen. Serta hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan informasi peneliti mengenai kepuasan konsumen.

b. Bagi Masyarakat.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk lebih tertarik berbelanja di pasar tradisional karena penjelasan mendalam tentang pasar tradisional.

c. Bagi Pengguna Informasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang positif dan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks permasalahan yang berkaitan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Banyak masyarakat yang salah mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan adalah puncak dari pemasaran. Pemasaran harus dipahami dalam pengertian yang baru yaitu memuaskan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memiliki nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif maka produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi, penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Amstrong, 2001: 7).

Dalam konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran (Kotler, 2005: 22). Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar, yakni:

1) Pasar Sasaran

Perusahaan-perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila mereka secara tepat dan cermat dalam memilih (sejumlah) pasar sasarannya

dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang untuk masing-masing pasar tersebut. Pasar Beringharjo menentukan sasaran pasarnya dengan cara melakukan pengiklanan pada media sosial agar para wisatawan tertarik untuk berbelanja disana.

2) Kebutuhan Pelanggan

Sebuah perusahaan yang dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi sering gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Kita dapat membedakan diantara lima jenis kebutuhan, yakni: kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan dan kebutuhan rahasia. Pasar Beringharjo menjual beragam produk dengan beragam kualitas agar memudahkan para konsumen untuk membeli barang sesuai dengan kantong mereka.

3) Pemasaran Terpadu dan Integrasi

Bila semua departemen di perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen lain, mereka harus juga memikirkan pelanggan. Pasar Beringharjo

melakukan kegiatan pemasaran dengan bantuan iklan untuk wisatawan serta para tukang becak yang bekerja disepanjang jalan malioboro untuk menunjukkan pada wisatawan untuk berbelanja di Pasar Beringharjo, hal ini juga didukung oleh petugas dari badan Perindustrian dan Penanaman Modal kota Yogyakarta.

4) Profitabilitas atau Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba, pada organisasi publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Pasar Beringharjo menentukan laba dengan jumlah kebutuhan konsumen serta harga beli dengan maksud laba yang ditentukan lebih tinggi ketika barang tersebut banyak dicari konsumen sedangkan untuk barang yang kurang dicari konsumen dipatok dengan laba yang tidak begitu tinggi.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah

pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2005: 11). Jadi kegiatan manajemen pemasaran bertujuan memilih pasar sasaran dengan cara penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul agar terjadi pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, social, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun oleh pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Pemasar jarang dapat memuaskan setiap orang dipasar. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar (Kotler, 2005: 11). Mereka mengidentifikasi dan menyusun profil kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan produk dan bauran pemasaran yang berbeda-beda. Sejumlah segmen pasar dapat diidentifikasi dengan mengamati perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang memperlihatkan peluang paling besar yang menjadi pasar sasarannya. Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan

membuat tawaran pasar. Tawaran itu di posisikan di pikiran para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat penting tertentu. Pasar Beringharjo sendiri melakukan manajemen pemasaran sudah berjalan cukup baik dengan adanya kerjasama antar pihak.

2. Manajemen Eceran

a. Pengertian *Retailing* (Eceran)

Eceran adalah semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis (Lamb. Hair, Mc Daniel, 2001: 70). Dalam pelaksanaan kegiatan usahanya, eceran dirasakan oleh sebagian pihak sangat bermanfaat karena dapat menjangkau konsumen akhir seperti rumah tangga dan perorangan. Karena para konsumen tidak harus membeli barang dalam jumlah banyak, serta uang yang dimiliki pembeli bisa mendapat beberapa barang yang dibutuhkan jika dia membeli secara eceran.

Definisi *retailing* atau biasa disebut pedagang eceran/pedagang ritel adalah segala macam bentuk penjualan kepada konsumen akhir, yang berbeda dengan penjualan grosiran yang merupakan penjualan kepada pedagang-pedagang. Jadi fungsi pengecer adalah memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung (tanpa perantara) agar pembeliannya dilakukan dengan cara yang semudah mungkin.

Retailing adalah tahap akhir dalam suatu saluran distribusi, yang membentuk bisnis dan orang-orang yang terlibat didalam suatu pergerakan fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam suatu saluran distribusi, *retailing* berperan sangat penting sebagai penengah antara produsen, agen dan para supplier lain dengan para konsumen akhir. Retailer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa dari berbagai sumber menawarkan kepada konsumen.

b. Lingkungan Eceran

Sifat fisik dari lingkungan eceran, kerap diacu sebagai “*storeatmospheres*”, sangat menarik bagi para pemasar karena dua alasan mendasar. Pertama, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berbeda diluar kendali pemasar, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan lingkungan eceran. Kedua, pengaruh didirikan kepada konsumen tepat di tempat yang benar, yaitu didalam toko.

Atmospherics adalah istilah yang paling umum daripada tata ruang toko, hal ini berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu (Mowen dan Minor, 2002: 139). Pasar Beringharjo sendiri menjual berbagai macam barang mulai dari kebutuhan primer hingga sekunder kebanyakan pedagang disana menjual secara eceran untuk memudahkan konsumen

yang hanya ingin membeli beberapa barang. Pasar Beringharjo juga menjual beberapa barang yang dijual perlusin atau tidak secara ecer.

3. Citra Pasar Tradisional

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

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra produk yang sudah positif. Jika suatu saat ingin mengubah merek suatu produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan.

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

kelompok yang menentukan penawaran terhadap produk (Mankiw, 2007). Pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli dan potensi atas tawaran pasar tertentu (Philip Kotler, 2005: 157). Tempat yang menjadi sumber dari munculnya permintaan-permintaan konsumen atas barang dan jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen yang mendorong perusahaan dan para penyedia barang kebutuhan untuk berusaha menciptakan dan menyediakan produk atau jasa sesuai dengan permintaan yang ada di pasar. Pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil, menengah, dengan modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Pepres RI No. 112, 2007).

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

yang berhubungan dengan citra untuk menarik konsumen agar tertarik berbelanja di Pasar Beringharjo.

4. Faktor yang Mempengaruhi Citra

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

a. Harga

1) Pengertian Harga

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut

pelayanannya. Dari sudut pemasaran, Tjiptono (1997: 151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Konsumen melihat dari sudut pandangnya bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Adapun menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008: 345) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor *non* harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa.

2) Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertamakalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru (Kotler, 2005: 14).

Menurut Tjiptono (1997: 152-153), terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

a) Tujuan Berorientasi pada Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi (*maksimisasi laba*).

b) Tujuan Berorientasi pada Volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

c) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan kepuasan konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3) Indikator Harga

Harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78). Dalam penelitian ini variabel harga indikatornya:

- a) Harga yang terjangkau yaitu bagaimana harga yang ditentukan dapat dijangkau oleh para konsumen yang akan membeli produk yang dijual.
- b) Harga yang bersaing yaitu bagaimana harga yang ditentukan dapat bersaing dengan toko, swalayan atau pasar modern yang sudah menjamur.
- c) Harga yang lebih murah bagaimana harga yang ditentukan dapat lebih murah dengan harga yang ditentukan di toko.

- d) Harga sesuai dengan kualitas bagaimana harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas barang yang didapatkan konsumen
- e) Harga bervariasi bagaimana harga yang ditentukan beragam agar memudahkan konsumen untuk memilih barang yang akan dibeli.

4) Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 298-309), secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

a) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen. Terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

(1) *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan cara menetapkan harga tinggi untuk suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

(2) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah

agar dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

(3) *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atau *prestige* suatu barang atau jasa.

(4) *Price Lining*

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

(5) *Product Bundle Pricing*

Product bundle pricing merupakan strategi dengan dua atau lebih produk dalam harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

b) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu:

(1) *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi,

saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

(2) *Above, At, or Below Market Pricing*

Above-market pricing dilakukan dengan cara menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini hanya digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang *prestige*.

Dalam *at-market pricing*, harga ditetapkan berdasarkan harga pasar. Strategi ini banyak digunakan dalam kondisi:

- (a) Biaya sulit diukur dan diyakini bahwa harga yang berlaku ditetapkan berdasarkan pendapat sebagian besar perusahaan di dalam industri.
- (b) Penyesuaian dengan harga yang berlaku umum dipandang sebagai cara yang tidak akan merusak keseimbangan dalam industri.
- (c) Sulit mengetahui reaksi pembeli dan pesaing terhadap perbedaan antara harga jual perusahaan dan harga rata-rata dalam industri (harga pasar).

Dalam *below-market pricing*, harga ditetapkan di bawah harga pasar. Harga yang ditetapkan biasanya berkisar antara 8% hingga 10% lebih murah dibandingkan harga produk pesaing.

(3) *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

c) Penetapan Harga di Pasar Beringharjo

Dalam menetapkan harga jual produk yang ada di Pasar Beringharjo mendasarkan diri pada permintaan dan persaingan. Berdasarkan pendekatan ini, harga yang ditetapkan di Pasar Beringharjo diperhitungkan dengan melihat variabel biaya sebagai penentu utama, dengan kata

lain, harga ditetapkan berdasarkan selera dan preferensi konsumen dengan total pembelian barang yang dibeli dari pabrik ditambahkan dengan keuntungan yang diinginkan. Untuk memenuhi selera konsumen para penjual di Pasar Beringharjo biasanya selain memberi produk yang biasa dijual para penjual di Pasar Beringharjo juga membeli produk inovatif yang dibuat oleh pabrik.

Hal ini dilakukan para penjual untuk lebih menarik pelanggan lagi. Dengan demikian, Pasar Beringharjo dapat menetapkan harga jual produknya dengan berpedoman pada harga pembelian produk dari pabrik. Metode penetapan harga yang dilakukan oleh Pasar Beringharjo ini sering disebut dengan *Skimming Pricing*, *Penetration Pricing*, *Prestige Pricing*, *Price Lining*, *Product Bundle Pricing* pada permintaan sedangkan pada persaingan menggunakan *Customary Pricing*, *Above, At, or Below Market Pricing* dan *Sealed Bid Pricing* sesuai menurut dengan Tjiptono (2015: 298-309).

b. Pelayanan

1) Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun

melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan Loina (2001: 38). Pelayanan sendiri merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan menurut Groonros (1990: 27) dalam Ratminto dan Atik (2005: 2).

Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono, 2004: 70), mengidentifikasi lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- a) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tepat.
- b) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dimiliki para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- c) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan para konsumen.

Konsumen akan menggunakan ketiga dimensi kualitas tersebut dalam membentuk penilaiannya terhadap kualitas pelayanan yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap pelayanan. Berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan strategi dengan baik agar tidak menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan konsumen.

3) Fakto-faktor pendukung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat faktor-faktor penting dalam proses pelayanan. Setiap faktor tersebut memiliki peranan yang berbeda-beda tetapi saling berpengaruh dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan yang baik. Moenir (2002: 88) menyatakan bahwa terdapat enam faktor pendukung pelayanan yaitu:

- a) Faktor kesadaran, yaitu faktor yang mengarahkan pada keadaan jiwa seseorang yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketetapan hati, dan keseimbangan jiwa. Dengan adanya kesadaran maka akan membawa seseorang kepada kesungguhan dalam melaksanakan pekerjaan.
- b) Faktor aturan, yaitu faktor perangkat penting dalam tindakan dan perbuatan seseorang. Dengan adanya aturan ini, maka secara langsung atau tidak langsung seseorang akan memiliki pertimbangan dan menentukan langkah selanjutnya. Pertimbangan pertama sebagai subyek aturan yang ditunjukkan oleh hal-hal penting, yaitu kewenangan, pengetahuan dan pengalaman, kemampuan bahasa, pemahaman pelaksanaan, disiplin dan melaksanakan aturan, serta disiplin waktu dan disiplin kerja.

c) Faktor kemampuan, yaitu kemampuan yang diukur untuk mengetahui sejauh mana pegawai dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai apa yang diharapkan.

d) Faktor sarana pelayanan, yaitu segala jenis peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang memiliki fungsi sebagai alat pendukung utama dalam mempercepat pelaksanaan penyelesaian pekerjaan. Adapun fungsi sarana pelayanan antara lain sebagai berikut:

(1) Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.

(2) Meningkatkan produktivitas barang atau jasa.

(3) Ketetapan sarana yang baik dan terjamin.

(4) Memberikan rasa nyaman bagi orang yang berkepentingan.

(5) Memberikan perasaan puas kepada orang-orang yang bekerja sehingga dapat mengurangi sifat emosional.

Apabila pelayanan yang didapatkan atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang didapatkan atau dirasakan

oleh konsumen lebih rendah daripada yang diharapkan maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang buruk. Menurut (Tjiptono, 2002: 5) Indikator dari pelayanan yakni:

- (a) Pelayanan penjual yang cepat yaitu kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen apakah sudah tergolong cepat tanggap.
- (b) Sikap penjual yang ramah yaitu kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen apakah sudah ramah dalam menawarkan barang agar dapat menarik konsumen
- (c) Menitik beratkan pada kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah maksimal agar para konsumennya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pedagang.
- (d) Terdapat tempat kritik dan saran yaitu kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah menyediakan kotak saran untuk memudahkan konsumen dalam memberi pendapat terhadap kualitas pelayanan.

4) Penentuan Pelayanan di Pasar Beringharjo

Dalam menetapkan kualitas pelayanan di Pasar Beringharjo konsumen mendasarkan diri pada dimensi daya tanggap, jaminan dan empati seperti dalam buku (Tjiptono, 2004: 70). Berdasarkan pendekatan ini seperti menurut Moenir (2002: 88), kualitas pelayanan dinilai oleh konsumen dengan melihat faktor

pendukung yaitu faktor kesadaran, faktor aturan, faktor kemampuan dan faktor sarana pelayanan, dengan kata lain, kualitas pelayanan berdasarkan penilaian konsumen yang merasakan bagaimana berbelanja di Pasar Beringharjo. Untuk memenuhi kualitas pelayanan untuk para konsumen maka pedagang di Pasar Beringharjo harus melihat selera konsumen dan para penjual di Pasar Beringharjo harus memenuhinya dengan melakukan 3 dimensi yang menjadi penentu penilaian kualitas pelayanan yang dilakukan konsumen yaitu dimensi daya tanggap, jaminan dan empati.

c. Kualitas Produk

1) Definisi Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005: 110). Produk menurut Simamora (2000: 440) adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian atau mengonsumsi produk.

Kualitas merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa

dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Dalam situasi persaingan global yang kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberika produk yang berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualita yang tepat.

Menurut Purnama (2006: 14), terdapat definisi kualitas yang berorientasi konsumen yaitu :

- a) Kecocokan dengan harapan konsumen
- b) Menyenangkan konsumen
- c) Komunikasi dengan konsumen yang tepat
- d) Menyediakan layanan yang kompetitif kepada konsumen dengan tepat waktu
- e) Komitmen untuk memahami persyaratan yang ditentukan konsumen secara akurat
- f) Mengerti dan memahami konsumen
- g) Layanan konsumen secara total dan kepuasan

Menurut (Tjiptono, 2005: 110) Kualitas, indikatornya:

- (1) Kualitas produknya tidak kalah dengan produk swalayan
- (2) Kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan
- (3) Kualitas produk yang dijual beraneka ragam
- (4) Kualitas produk memenuhi kriteria jual

2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 273), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam teori tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

Menurut Tjiptono & Chandra (2005: 130-131), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Garvin. Namun peneliti hanya mengambil 5 dari dimensi-dimensi tersebut yakni:

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang

dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk, misalnya untuk obat adalah kemanjuran, untuk makanan adalah rasa yang enak, dan untuk baju adalah kenyamanan. Dalam hal ini, Pasar Beringharjo menyediakan produk kebutuhan primer dan sekunder dengan beberapa tingkatan kualitas sesuai dengan selera konsumennya. Hal ini dilakukan agar produk di Pasar Beringharjo memiliki kinerja yang baik. Dengan kinerja yang baik maka kualitas produk yang disediakan Pasar Beringharjo akan memperoleh penilaian yang baik di mata konsumennya.

b) Fitur produk (*features*)

Fitur produk (*features*) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini adalah konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dalam hal ini Produk di Pasar Beringharjo harus menyediakan produk keperluan primer dan sekunder dan melakukan beberapa inovasi yang memiliki keistimewaan tambahan sehingga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaingnya yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan ini dapat mempengaruhi kepuasan

konsumen Pasar Beringharjo terhadap produk kebutuhan primer dan sekunder yang dijual oleh Pasar Beringharjo.

c) Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini Pasar Beringharjo harus mampu menjual produk yang dapat menarik selera konsumen. Pasar Beringharjo menjual produk kebutuhan primer dan dengan berbagai macam pilihan harga agar konsumen dapat membeli barang sesuai dengan selera dan budget mereka.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Pasar Beringharjo harus mampu menjual produk sesuai standar yang diinginkan konsumen. Hal ini dapat diwujudkan oleh Pasar Beringharjo dengan memperhatikan kesesuaian selera konsumen terhadap produk kebutuhan primer dan kebutuhan

sekunder yang menarik dan inovatif, produk kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder yang seimbang antara harga dengan kualitas dan lain sebagainya. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampilan luar suatu produk, rasa, maupun aroma. Estetika menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen menyukai suatu produk. Pasar Beringharjo harus mampu menjual produk kebutuhan primer dan sekunder yang inovatif dan menarik. Tampilan produk kebutuhan primer dan sekunder di Pasar Beringharjo dibuat seunik mungkin. Hal ini akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang disediakan oleh Pasar Beringharjo.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan kualitas produk yang ada di Pasar Beringharjo mendasarkan diri pada kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika. Berdasarkan pendekatan ini, kualitas produk yang ditetapkan konsumen

untuk Pasar Beringharjo diperhitungkan dengan melihat kelima dimensi tersebut. Untuk memenuhi selera konsumen para penjual di Pasar Beringharjo biasanya selain memberi produk yang biasa dijual para penjual di Pasar Beringharjo juga membeli produk inovatif yang dibuat oleh pabrik. Hal ini dilakukan para penjual untuk lebih menarik pelanggan lagi.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005: 110).
Kualitas, indikatornya:

- (1) Kualitas produknya tidak kalah dengan produk swalayan yaitu kualitas produk yang dijual berkualitas dan tidak kalah dengan produk yang dijual di swalayan.
- (2) Kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan yaitu kualitas produk yang dijual berkualitas dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- (3) Kualitas produk yang dijual beraneka ragam yaitu kualitas produk yang dijual berkualitas dan beragam agar memudahkan konsumen untuk membelinya.
- (4) Kualitas produk memenuhi kriteria jual yaitu kualitas produk yang dijual berkualitas dan memenuhi kriteria untuk dijual pada konsumen.

d. Lingkungan Fisik

Shamdasani dan Balakhrisnan (2000) menyatakan dimensi lingkungan fisik adalah semua faktor fisik yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memicu meningkatkan (atau memaksa) tindakan karyawan dan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah *Symbol* dan *artifacts*, barang-barang seperti kualitas material yang digunakan, kecanggihan teknologi dalam perlengkapan, dan sertifikat prestasi merupakan *symbol* yang mengomunikasikan arti dan kesan keindahan seluruhnya dan *ambient* adalah faktor kondisi suasana yang mengacu kepada faktor-faktor yang mempengaruhi panca indera termasuk karakteristik latar lingkungan termasuk temperatur, pencahayaan, kebisingan, musik, dan wewangian (Bitner, 1992).

Faktor penting lainnya yang merupakan dimensi dari *physical environment* adalah penataan ruangan dan kefungsian dari lingkungan fisik. Penataan ruangan merupakan cara mengatur mesin-mesin, peralatan, dan furnitur terkait ukuran dan bentuk barang tersebut, dan keterkaitan barang tersebut dengan barang lainnya di ruangan. Kefungsian merupakan kemampuan suatu barang untuk membantu kinerja dan mencapai tujuan. Papan petunjuk informasi (*signage*), simbol, dan hiasan. Banyak barang dalam lingkungan fisik mengomunikasikan suatu tempat kepada pengunjung, baik secara eksplisit maupun implisit (Bitner, 1992).

Papan informasi yang dipasang pada bagian luar dan dalam suatu tempat merupakan contoh komunikasi eksplisit.

Signage dapat memainkan peran penting dalam menyampaikan citra perusahaan. Papan informasi bergambar bahkan digunakan untuk mengurangi keramaian dan stres di lobi penjara (Harris dan Ezech, 2008). Kualitas material yang digunakan untuk pembangunan, gambar hiasan, penutup lantai, dan obyek yang dipajang di lingkungan dapat mengomunikasikan makna simbolik dan menciptakan kesan yang indah. Pada lingkungan kantor, suatu tanda seperti ukuran meja, dan peletakan simbol status digunakan untuk menunjukkan citra profesional (Aubert-Gamet, 1997).

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

Walaupun perilaku pembelian karena tekanan situasional tidak berlangsung terus menerus pada setiap individu, namun bisa dipastikan bahwa setiap orang pernah melakukan pembelian suatu produk karena tekanan situasional (Sutisna, 2003: 156).

Lingkungan Fisik, indikatornya:

- 1) Tempat yang nyaman yaitu bagaimana cara menarik konsumen untuk berbelanja dengan memberikan tempat yang nyaman untuk berbelanja.
- 2) Tata letak ruangan yaitu bagaimana penataan tempat yang baik dan tertata untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja
- 3) Bentuk fisik tempat yaitu bagaimana cara menarik konsumen untuk berbelanja dengan memenuhi sarana dan prasarana yang baik dan nyaman untuk berbelanja.
- 4) Tempat parkir yaitu bagaimana penataan lahan parkir untuk para konsumen agar merasa nyaman dan tenang ketika meletakkan motornya di tempat parkir.

e. Kepuasan Konsumen

1) Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009: 214) adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Peter dan Olson (1999: 6) menjelaskan

bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi antara pengaruh, pikiran, perilaku, dan kejadian di sekitar di mana manusia melakukan aspek pertukaran di antara individu dalam hidup mereka.

2) Pengertian Kepuasan Konsumen

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

merasa puas biasanya tetap setia menggunakan produk dalam waktu yang lebih lama.

3) Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler, et al. dalam Tjiptono dan Diana (2003: 104-105) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan/konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah bagi para pelanggan/konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

b) *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*ghost shopper*) untuk berpura-pura sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan produk serta bagaimana sikap

karyawan dalam melayani konsumen jika dibandingkan dengan pesaingnya.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih perusahaan lain. Dengan metode ini perusahaan dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen adalah survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan yang baik bahwa perusahaan memberi perhatian kepada para pelanggan/konsumen.

4) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011: 453-454), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu:

a) *Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)*

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen

seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Dalam hal ini, pedagang Pasar Beringharjo menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dalam melakukan pembelian baik barang primer maupun sekunder ataupun pelayanan yang telah diberikan oleh pedagang Pasar Beringharjo. Dengan demikian, pedagang Pasar Beringharjo dapat mengukur tingkat kepuasan konsumennya terhadap produk, harga, serta pelayanan yang dijual pedagang Pasar Beringharjo. Pedagang Pasar Beringharjo juga meminta kepada konsumen untuk membandingkan produk primer dan konsumen di Pasar Beringharjo dilihat dari harga, pelayanan, kualitas barang dan lingkungan fisik dengan sesama pasar tradisional dan pasar modern. Dengan demikian, pedagang Pasar Beringharjo dapat menilai tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk, harga, atau jasa para pesaingnya.

b) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Dalam hal ini, pedagang Pasar Beringharjo meminta konsumennya untuk menilai tingkat kesesuaian antara kualitas produk, harga yang ada di Pasar Beringharjo, pelayanan, kinerja karyawan, dan fasilitas yang tersedia dengan harapan konsumennya. Dengan demikian,

pedagang Pasar Beringharjo dapat mengetahui kepuasan para konsumennya. Apabila kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas, dan kinerja karyawan pedagang Pasar Beringharjo sesuai dengan harapan konsumennya, maka mereka merasa puas, dan sebaliknya, apabila kurang atau bahkan tidak sesuai dengan harapan konsumen di Pasar Beringharjo maka mereka akan merasa tidak puas dengan apa yang telah mereka terima.

c) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi. Apabila konsumen di Pasar Beringharjo merasa puas dengan harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan di Pasar Beringharjo maka kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan produk dan pelayanan yang diberikan di Pasar Beringharjo. Apabila konsumennya kurang atau bahkan tidak merasa puas, maka akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumennya yang nantinya kemungkinan besar mereka tidak akan lagi mengkonsumsi produk dan pelayanan yang diberikan oleh Pasar Beringharjo.

d) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan. Apabila konsumen di Pasar Beringharjo

merasa puas dengan apa yang telah mereka peroleh dari di Pasar Beringharjo, maka dengan senang hati dan tanpa paksaan mereka akan menyarankan kepada teman, kerabat, atau keluarga untuk membeli produk di Pasar Beringharjo. Sebaliknya, apabila konsumen di Pasar Beringharjo kurang atau bahkan tidak merasa puas dengan apa yang telah mereka peroleh dari Pasar Beringharjo, maka mereka akan memberikan informasi negatif terhadap Pasar Beringharjo yang pada akhirnya mereka pun tidak akan merekomendasikan kepada teman, kerabat, ataupun keluarganya untuk membeli produk di Pasar Beringharjo.

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rani Mayasarri (2009) dalam Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Projo di Ambarawa)”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dimensi harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang dalam menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 66,2% ($R^2 = 0,662$). Sedangkan sisanya sebesar 33,8% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian Rani Mayasari adalah 4 dimensi citra pasar tradisional yang akan saya ambil ada juga dalam penelitiannya serta alat ukur yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier

berganda. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah variabel bebas yaitu dimensi citra pasar dalam penelitian Rani Mayasari meneliti 6 dimensi sedangkan dalam penelitian saya hanya meneliti 4 dimensi serta variabel terikat yang berbeda yaitu loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tonny Hendratono(2011) dalam Jurnal yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Lingkungan Fisik memengaruhi secara signifikan positif terhadap Kualitas Layanan, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan *t-value* sebesar 6,08. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan Lingkungan Fisik memengaruhi secara signifikan terhadap Kualitas Layanan dinyatakan diterima. Sementara itu, Lingkungan Fisik juga memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan *t-value* sebesar 8,69. Hipotesis kedua yang menyatakan Lingkungan fisik memengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dinyatakan diterima, sedangkan Kualitas Layanan dalam penelitian ini tidak memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan *t-value* yang menunjukkan perhitungan sebesar 1,97 dinyatakan diterima, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas Layanan memengaruhi Loyalitas Pelanggan dinyatakan ditolak. Persamaan

dengan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian Tonny Hendratono adalah 4 dimensi citra pasar yang akan saya teliti ada dalam penelitian Tonny Hendratono yaitu lingkungan fisik dan kualitas layanan pelanggan yang dilakukan serta alat yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah variabel bebas yaitu dimensi citra pasar dalam penelitian Tonny Hendratono ada 2 variabel sedangkan dalam penelitian saya ada 4 variabel bebas serta variabel terikat yang berbeda yaitu loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. TIKI Cabang Semarang)” yang telah diterbitkan di dalam *Management Analysis Journal*, Universitas Negeri Semarang, Vol. 1/No. 4/Agustus 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian regresi linear berganda memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,934 dengan nilai signifikansi 0,004 atau probabilitas kesalahan di bawah $\alpha = 5\%$. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,812 dan nilai signifikansi 0,000 atau probabilitas kesalahan di bawah $\alpha = 5\%$. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai F_{hitung} sebesar 131,657 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai

Adjust R Square sebesar 0,725 yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 72,5% dan 27,5% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor lain. Persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian Ari Prasetyo adalah 4 dimensi citra pasar yang akan saya teliti ada dalam penelitian Ari Prasetyo yaitu kualitas pelayanan dan harga yang dilakukan, alat yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda serta variabel terikat yang sama yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah variabel bebas yaitu dimensi citra pasar dalam penelitian Ari Prasetyo ada 2 variabel sedangkan dalam penelitian saya ada 4 variabel bebas serta objek yang diteliti berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Greifia Lumintang dan Rotinsulu Jopie J. (2015) dengan judul “Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado” yang telah diterbitkan di dalam Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado Vol.3/No.1/Maret 2015 dengan kode ISSN: 2303-1174. Hasil penelitian uji t untuk kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,161 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,033 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak yang artinya kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji t untuk kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,337 lebih besar dari nilai t_{tabel}

sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak yang artinya kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai F_{hitung} sebesar 33,816 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J adalah 4 dimensi citra pasar yang akan saya teliti ada dalam penelitian sedangkan Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J hanya menggunakan 2 dimensi yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, alat yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda serta variabel terikat yang sama yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah variabel bebas yaitu dimensi citra pasar dalam penelitian Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J ada 2 variabel sedangkan dalam penelitian saya ada 4 variabel bebas serta waktu, lokasi dan objek yang diteliti berbeda.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Florianus Neris dan Willy Tri Hardianto (2016) dalam Jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Voice* (Ekspresi Ketidakpuasan) Masyarakat di Sektor Administrasi Kependudukan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap *voice* (ekspresi ketidakpuasan) masyarakat di sektor administrasi kependudukan pada

Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batu. Persamaan regresi yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh negatif terhadap *voice* (ekspresi ketidakpuasan) masyarakat, artinya apabila variabel independen tinggi, maka variabel dependen rendah, dan sebaliknya apabila variabel independen rendah maka variabel dependen tinggi. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukan variabel *responsiveness* menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi *voice* (ekspresi ketidakpuasan) masyarakat, kemudian diikuti *tangible*, *emphaty*, *reliability*, sementara itu *assurance* menjadi faktor terendah yang mempengaruhi *voice* (ekspresi ketidakpuasan) masyarakat. Persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian Florianus Neris dan Willy Tri Hardianto adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas serta alat yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah variabel terikat yaitu ekspresi ketidakpuasan sedangkan dalam penelitian saya meneliti kepuasan konsumen serta waktu, lokasi, objek yang diteliti berbeda.

C. Kerangka Berpikir

Pasar merupakan tempat berkumpulnya pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu. Sesuai dengan perkembangan zaman masyarakat luas lebih mengenal jenis pasar yaitu pasar tradisional dan modern. Pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensinya didukung dengan kepuasan konsumen yang membuat kegiatan jual dan beli tetap berjalan. Kepuasan

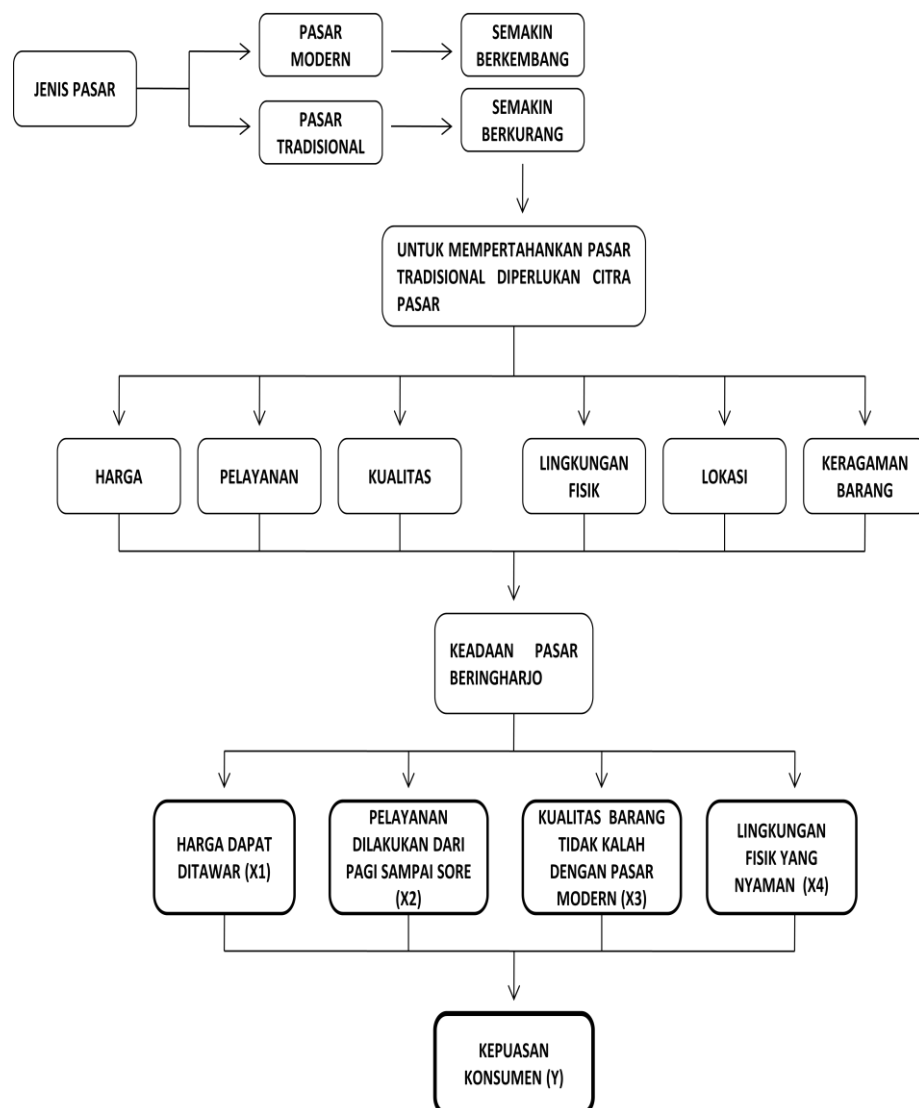
konsumen dipengaruhi oleh citra pasar tradisional itu sendiri. Menurut penelitian dari Iswari dan Suryandari citra yang didapatkan dari masyarakat ada karena banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pasar tradisional Beringharjo, seperti harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang.

Dari faktor yang ada tersebut peneliti hanya mengambil empat faktor saja yaitu harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik. Hal ini dilakukan karena melihat dari keadaan Pasar Beringharjo. Alasan menggunakan faktor harga karena di pasar beringharjo adalah salah satu pasar yang menjual harga kebutuhan primer dan sekunder yang lebih murah dan dapat ditawarkan. Dari sisi pelayanan dilihat dari para penjual yang berjualan dari pagi hingga sore hari agar memudahkan para konsumen untuk berbelanja. Dilihat dari sisi kualitas lebih fokus pada kualitas produk dilihat dari produk yang tak kalah dengan pasar modern selain itu banyak pilihan produk dengan kualitas yang berbeda pula. Pada lingkungan fisik juga menjadi faktor yang mempengaruhi karenadengan adanya penataan ruang yang baik memudahkan para konsumen untuk berbelanja dan membuat pengunjung menjadi lebih nyaman berbelanja di Pasar Beringharjo. Penelitian ini dilakukan karena menurut peneliti keempat faktor tersebut penting untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo.

Citra pasar tradisional adalah variabel independent atau bebas yang dapat diukur melalui dimensi harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik. Yang bisa disebut dengan X1, X2, X3 dan X4. Adapun variabel dependentnya atau

variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen atau (Y) yang dapat diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli barang. Bila secara keseluruhan dari dimensi citra asar tradisional tersebut memuaskan, maka kecenderungan konsumen untuk berbelanja akan meningkat atau adanya niat konsumen untuk membeli ulang.

Kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti pada gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis, hasil-hasil penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo.

Ha2: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo.

Ha3: Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo.

Ha4: Lingkungan Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo.

Ha5: Harga, Pelayanan, Kualitas dan Lingkungan Fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal karena menganalisis hubungan sebab akibat, yaitu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, dan penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2006: 12).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta untuk mengetahui kepuasan konsumen. Sasaran dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Beringharjo kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juni 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Pengertian dari populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu, 2000: 107). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah semua konsumen atau pembeli Pasar Beringharjo di Yogyakarta

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006: 131), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental* sampling. Teknik tersebut digunakan karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang sedang membeli di Pasar Beringharjo dan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian serta bersedia untuk dijadikan sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 110 orang konsumen Pasar Beringharjo. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Roscoe (dalam Sugiyono, 2015: 91), di mana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 38). Arikunto (2006: 118) menjelaskan bahwa variabel merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas yang meliputi harga (X1), pelayanan (X2), kualitas produk (X3) dan lingkungan fisik (X4) serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015: 39).

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Seperti yang sudah tersusun pada kerangka penelitian, bahwa variabel *dependent* pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *independent* adalah citra pasar tradisional. Berikut ini adalah definisi operasional masing-masing variabel penelitian.

- a. Variabel bebas (*independent*), adalah citra pasar tradisional menurut penelitian dari Iswari dan Suryandari faktor yang berhubungan dengancitra pasar sendiri terdiri harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang. Dari faktor yang ada tersebut peneliti hanya mengambil empat faktor saja yaitu harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik. Hal ini dilakukan karena melihat dari keadaan Pasar Beringharjo.

- 1) Dalam menetapkan harga jual produk yang ada di Pasar Beringharjo mendasarkan diri pada permintaan. Pasar Beringharjo dapat menetapkan harga jual produknya dengan berpedoman pada harga pembelian produk dari pabrik. Metode penetapan harga yang dilakukan sering disebut dengan *Skimming Pricing*. Pengukuran terhadap variabel harga mengacu pada indikator dari (Tandjung, 2004: 78). Secara lebih jelasnya

sebagian harga yang ditetapkan pedagang pasar beringharjo berdasar dari harga barang yang mereka beli dari pabrik ditambah dengan besar keuntungan yang akan mereka peroleh. Jika barang yang dijual buatan sendiri memperhitungkan besar modal yang dikeluarkan, biaya tenaga dan keuntungan yang akan didapatkan. Indikator dari variabel ini meliputi harga yang terjangkau, harga yang bersaing, harga yang lebih murah, harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang bervariasi.

- 2) Dalam menetapkan kualitas pelayanan di Pasar Beringharjo konsumen mendasarkan diri pada dimensi daya tanggap, jaminan dan empati. Berdasarkan pendekatan ini, kualitas pelayanan dinilai oleh konsumen dengan melihat faktor pendukung yaitu faktor kesadaran, faktor aturan, faktor kemampuan dan faktor sarana pelayanan, dengan kata lain, kualitas pelayanan berdasarkan penilaian konsumen yang merasakan bagaimana berbelanja di Pasar Beringharjo. Pengukuran terhadap variabel kualitas pelayanan mengacu pada indikator dari (Tjiptono, 2002: 5). Lebih jelasnya pelayanan yang ada di Pasar Beringharjo ditentukan dari standart pengelola pasar, konsumen yang ada di pasar itu sendiri serta pedagang yang memberikan beberapa aturan untuk menarik konsumen. Indikator dari variabel ini meliputi pelayanan penjual yang

cepat, sikap penjual yang ramah, menitik beratkan pada kepuasan konsumen dan terdapat kritik dan saran.

- 3) Dalam menetapkan kualitas produk yang ada di Pasar Beringharjo mendasarkan diri pada kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika. Berdasarkan pendekatan ini, kualitas produk yang ditetapkan konsumen untuk Pasar Beringharjo diperhitungkan dengan melihat kelima dimensi tersebut. Untuk memenuhi selera konsumen para penjual di Pasar Beringharjo biasanya selain memberi produk yang biasa dijual para penjual di Pasar Beringharjo juga membeli produk inovatif yang dibuat oleh pabrik. Hal ini dilakukan para penjual untuk lebih menarik pelanggan lagi. Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada indikator dari (Tjiptono, 2005: 110). Lebih jelasnya kualitas produk dilihat dari berbagai aspek seperti yang sudah dijelaskan diatas sehingga konsumen dapat menilai seberapa besar kualitas produk yang dijual di Pasar Beringharjo. Indikator dari variabel ini meliputi kualitas produknya tidak kalah dengan produk swalayan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan, kualitas produk dijual beraneka ragam dan kualitas produk memenuhi kriteria jual.
- 4) Dalam menilai lingkungan fisik yang ada di Pasar Beringharjo mendasarkan diri pada dimensi *physical environment*.

Berdasarkan pendekatan ini, memiliki pengertian yang berdasarkan penataan ruang dan kefungsian dari lingkungan fisik yang ada pada Pasar Beringharjo. Penataan ruang sendiri merupakan cara menempatkan setiap los/kios yang ada dalam Pasar Beringharjo sesuai dengan produk yang mereka jual yakni bahan makanan, pakaian, onderdil motor dll. Selain itu penempatan kantor serta tempat parkir juga harus di perhatikan. Adapun kefungsian merupakan kemampuan suatu barang untuk membantu kinerja dan mencapai tujuan. Contohnya papan petunjuk yang memudahkan konsumen mencari tahu dimana letak toko yang dicari. Pengukuran terhadap variabel lingkungan fisik mengacu pada indikator dari (Sutisna, 2003: 156). Lebih jelasnya bahwa konsumen menilai dari berbagai aspek fasilitas yang ada di Pasar Beringharjo seperti yang sudah dijelaskan diatas. Indikator dari variabel ini meliputi tempat yang nyaman, tata letak ruangan, bentuk fisik tempat dan tempat parkir.

b. Variabel terikat (*dependent*), yaitu: Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik yang ditawarkan oleh Pasar Beringharjo sesuai dengan kenyataan atau harapan yang diterima. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator dari Tjiptono (2011: 453-454) yang meliputi: kepuasan konsumen secara

keseluruhan, konfirmasi harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

Dalam menilai Kepuasan konsumen yang ada di Pasar Beringharjo mendasarkan diri pada empat indikator kepuasan konsumen secara keseluruhan, konfirmasi harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dari beberapa faktor tersebut akhirnya dapat dilihat seberapa besar kepuasan konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Yaitu pencarian data menggunakan daftar pertanyaan dengan jawaban pilihan ganda yang langsung diberikan kepada konsumen Pasar Beringharjo di Yogyakarta.

2. Observasi

Yaitu penelitian langsung untuk mendukung kebenaran responden dalam menjawab pertanyaan serta mengurangi kekeliruan yang mungkin timbul.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode dimana peneliti mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2006: 231). Metode dokumentasi ini juga digunakan untuk melengkapi data penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 102), “instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.” Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut berisi butir-butir pernyataan yang akan diberi jawaban oleh responden.

Penetapan skor instrumen angket atau kuesioner menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban (Sugiyono, 2015: 93). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan skor pada setiap skala *Likert* tersebut:

Tabel 1. Skor Alternatif Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Skor untuk Pernyataan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan sebagai pengumpul data adalah angket atau kuesioner. Instrumen angket atau kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang harus diisi oleh responden yang disusun

berdasarkan indikator-indikator dari variabel citra pasar tradisional Beringharjo.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kisi-kisi angket dalam instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Angket atau Kuesioner

NO	VARIABEL	INDIKATOR	NO BUTIR	JUMLAH
Variabel Bebas				
1	Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang terjangkau • Harga yang bersaing • Harga yang lebih murah • Harga sesuai dengan kualitas • Harga bervariasi 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,2 • 3,4 • 5,6 • 7,8,9*,10* • 11,12* 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 • 2 • 2 • 4 • 2
2	Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan penjual yang cepat • Sikap penjual yang ramah • Menitik beratkan pada kepuasan konsumen • Terdapat tempat kritik dan saran 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,2*,3,4,5* • 6,7,8,9 • 10,11,12*,13,14* • 15,16 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 • 5 • 2 • 4
3	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produknya tidak kalah dengan produk swalayan • Kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan • Kualitas produk yang dijual beraneka ragam • Kualitas produk memenuhi kriteria jual 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,2,3,4 • 5,6,7*,8* • 9,10,11*,12* • 13,14,15,16 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 • 4 • 4 • 4
4	Lingkungan Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat parkir • Tata letak ruangan • Bentuk fisik tempat • Tempat yang nyaman 	<ul style="list-style-type: none"> • 1*,2*,3*,4* • 5,6 • 7,8,9,10* • 11,12*,13,14 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 • 2 • 4 • 4
Variabel Terikat				
1	Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen secara keseluruhan • Konfirmasi harapan • Minat berkunjung kembali • Kesiediaan untuk merekomendasikan 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,2 • 3,4,5,6,7 • 8,9* • 10,11,12,13* 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 • 2 • 4 • 4

Keterangan : (*) untuk pertanyaan negatif

G. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas pada instrumen kuesioner.

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrument yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu dapat mengukur secara tepat terhadap sesuatu yang diukur tersebut

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid jika harga r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Jika harga r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir instrumen tidak valid (Sugiyono, 2015: 126). Diketahui N sebesar 30 dengan taraf signifikansi 5% maka r tabelnya adalah sebesar 0,361 (r tabel terlampir). Dengan demikian, butir instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi *Product Moment* r hitung $\geq 0,361$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel Penelitian	Jumlah Butir Awal	Jumlah Butir Gugur	No. Butir Gugur	Jumlah Butir Akhir
Harga	12	1	10	11
Kualitas Pelayanan	16	2	4 dan 7	14
Kualitas Produk	16	2	5 dan 16	14
Lingkungan Fisik	14	1	9	13
Kepuasan Konsumen	13	-	-	13

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik diketahui tidak semua butir pernyataan dalam kuesioner valid, sedangkan untuk kepuasan konsumen semua butir pernyataan valid. Butir pernyataan yang tidak valid kemudian dihilangkan. Butir pernyataan yang valid tersebut masing-masing sudah mewakili tiap indikator dari variabel penelitian. Agar lebih jelas dalam melihat hasil uji instrumen peneliti melampirkan hasil uji instrumen pada lampiran pertama halaman 166.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178). Jadi syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsistensi, keajegan atau tidak berubah-ubah. Data hasil penelitian yang akan diolah dengan suatu teknik statistik yang diperoleh lewat pengukuran, instrumen pengukuran yang digunakan harus memenuhi syarat reliabilitas.

Usaha untuk mengestimasi tingkat reliabilitas sebuah instrument pengukuran pada dasarnya adalah usaha untuk meminimalkan skor-skor kesalahan itu. Jadi, indeks reliabilitas sebuah instrument pengukuran yang cukup tinggi dinyatakan reliabel, sehingga data yang diperoleh dari hasil pengukuran dengan instrument tersebut dapat dipandang mewakili, atau paling tidak mendekati keadaan atau ciri-ciri subyek penelitian yang diukur.

Alat untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha \leq 0,60$ = tidak reliabel

Adapun hasil uji reliabilitas instrumen untuk masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,756	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,764	Reliabel
Kualitas Produk	0,768	Reliabel
Lingkungan Fisik	0,740	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,867	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dari empat variabel yang diteliti dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Agar lebih jelas dalam melihat hasil uji instrumen peneliti melampirkan hasil uji instrumen pada lampiran pertama halaman 181.

H. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada Pasar Beringharjo Yogyakarta.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo. Penyajian data pada analisis deskriptif dalam penelitian ini dijabarkan dalam bentuk persentase, yaitu menggambarkan hasil yang diperoleh berdasarkan taksiran persen. Analisis deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi perhitungan mean atau rerata (M), median (Me), dan modus (Mo), dan standar deviasi. Selain itu, data juga digambarkan dengan tabel distribusi frekuensi, tabel kecenderungan masing-masing variabel, dan *pie chart*

a. Mean, Median, Modus, dan Standar Deviasi

Untuk mengetahui mean, median, modus, dan standar deviasi menggunakan bantuan program komputer.

b. Tabel Distribusi Frekuensi

1) Menghitung jumlah kelas interval

Jumlah kelas interval dapat dihitung dengan rumus Sturges seperti berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : jumlah kelas interval

n : jumlah data

Log : logaritma

(Sugiyono, 2012: 35)

2) Menghitung rentang data

$$R = X_t - X_r$$

Keterangan:

R : rentang data

X_t : data terbesar dalam kelompok

X_r : data terkecil dalam kelompok

(Sugiyono, 2012: 55)

3) Menghitung panjang kelas

$$\text{Panjang kelas} = \frac{\text{Rentang data}}{\text{Jumlah kelas}}$$

(Sugiyono, 2012: 36)

c. Tabel Kecenderungan Variabel

Tabel kecenderungan variabel dilakukan untuk mengkategorikan skor yang diperoleh dari masing-masing variabel. Skor tersebut

kemudian dibagi menjadi tiga kategori. Pengkategorian dilakukan berdasarkan Mean ideal (M_i) dan Standar Deviasi ideal (SD_i). Adapun cara pengkategorian data sebagai berikut:

Pengkategorian variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $M_i + 1.SD_i \leq X$
- 2) Sedang : $M_i - 1.SD_i \leq X < M + 1.SD_i$
- 3) Rendah : $X < M_i - 1.SD_i$

Keterangan:

M_i (Mean ideal) = $1/2(\text{Skor Tertinggi} + \text{Skor Terendah})$

SD_i (Standar Deviasi ideal) = $1/6(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})$

X = Nilai Skor yang Diperoleh

(Azwar, 2009: 109).

d. *Pie Chart* Kategorisasi Variabel

Pie chart dibuat berdasarkan data kategori masing-masing variabel yang telah disajikan dalam tabel kecenderungan masing-masing variabel penelitian.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau uji asumsi klasik.

a. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis yang digunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* Apabila nilai *Asymp Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka data berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai *Asymp Sig* kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal (Muhson, 2015: 33-35).

2) Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak. Untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak, maka dapat dilihat pada harga signifikansi. Apabila harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2015: 38).

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas atau tidak dapat digunakan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolinearitas (Muhson, 2015: 41).

4) Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas.

Pengujian homoskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Park*. Metode yang digunakan untuk menyatakan terjadi homoskedastisitas menggunakan koefisien signifikansi. Apabila nilai signifikansi dari F lebih besar atau sama dengan 0,05 maka terjadi homoskedastisitas, dan sebaliknya apabila nilai

signifikansi dari F lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi homoskedastisitas (Muhson, 2015: 48).

b. Uji Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ke-1, ke-2, ke-3, ke-4 dan ke-5 yaitu pengaruh harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta. Adapun persamaan regresi linear berganda untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1H + b_2P + b_3KP + b_4LF$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Kepuasan konsumen

H = Harga

P = Pelayanan

KP = Kualitas

LF = Lingkungan fisik

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda dilakukan dengan melakukan uji berikut ini

1) Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2001: 97). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi (α) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai $\text{sig } t > 0,05$ maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.
- b) Apabila nilai $\text{sig } t < 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan (Muhson, 2005: 55).

2) Uji statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001: 98). Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai $\text{sig } F > 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
- b) Apabila nilai $\text{sig } F < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Muhson, 2005: 51).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2011: 100).

4) Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%)

Sumbangan relatif adalah persentase perbandingan yang diberikan oleh suatu variabel bebas kepada variabel terikat dengan variabel bebas lain yang diteliti. Sumbangan relatif menunjukkan seberapa besar sumbangan secara relatif setiap prediktor terhadap kriterium untuk keperluan prediksi.

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan secara efektif setiap prediktor terhadap kriterium dengan tetap memperhitungkan variabel bebas lain yang tidak diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Pasar Beringharjo

a. Profil Pasar Beringharjo

Pasar Beringharjo adalah salah satu Pasar Tradisional terbesar di Yogyakarta. Pasar tradisional yang dikenal dengan nama Pasar Gedhe ini merupakan salah satu *land mark* kota Yogyakarta. Letak dari Pasar Beringharjo ini berada di jantung kota Yogyakarta, tepatnya di jalan Ahmad Yani No. 1 Yogyakarta. Keberadaan Pasar Beringharjo tidak lepas dari perkembangan masyarakat dari masa ke masa. Dilihat dari segi sejarahnya, Pasar Beringharjo awalnya adalah sebuah hutan beringin yang terkesan angker. Namun sejalan dengan berdirinya Keraton Yogyakarta pada tahun 1756, setelah dua tahun kemudian tepatnya pada tahun 1758 wilayah ini menjadi berkembang sebagai tempat transaksi jual beli hingga saat ini (Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta, 2013: 4).

Dari segi ekonomis, Pasar Beringharjo adalah simbol tahapan kehidupan manusia yang tak bisa lepas berkuat dengan kebutuhan dan aktivitas ekonomi. Setelah ratusan tahun, kawasan yang menempati area tanah 2,5 hektar ini semakin ramai dan telah menjadi denyut ekonomi warga Yogyakarta. Mengingat kondisi tempat yang kurang memadai, akhirnya pada tahun 1925 Keraton Yogyakarta memerintahkan sebuah perusahaan beton Hindia Belanda untuk

membuat los-los pasar supaya lebih representif dan membuat nyaman masyarakat dalam berdagang. Semula 11 los pasar selesai, bulan selanjutnya dibangun secara bertahap dan menjadi besar hingga kini. Sehingga nama Beringharjo yang memiliki makna wilayah yang semula hutan beringin dan diharapkan mampu menjadi poros kesejahteraan bagi warga Yogyakarta dan sekitarnya, kemudian diresmikan ketika bertahtanya Sultan Hamengku Buwono VII pada 24 maret 1925. Saat ini bangunan Pasar Beringharjo memiliki dua bangunan barat dan timur yang dipisahkan sebuah jalan menuju ke kawasan Ketandan (Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta,2013:5)

Bangunan sisi barat atau bisa dibilang pintu masuk terdapat tiga lantai. Pada lantai dasar bangunan utama atau bagian barat terdapat ratusan pedagang batik dengan beragam harga dan kualitas. Pada lantai kedua dan ketiga terdapat pedagang toko-toko baju biasa dan Muslim, batik, kerudung, aksesoris, parfum, serta sepatu dan lain-lain.

Sementara di bangunan sisi Timur terdapat banyak kebutuhan rumah tangga mulai dari perkakas, sayur-sayuran, daging, ikan, buah-buahan, tas, aksesoris pernikahan, alat-alat kesenian dan lain-lain. Serta di bangunan sisi timur terdapat pedagang jamu tradisional yang rata-rata penjualnya adalah ibu-ibu yang sudah lampau usia. Berbeda dengan pedagang di sisi barat, pedagang yang berada di sisi timur ini khususnya pedagang sayuran, daging dan sembako-sembako lainnya.

Sementara itu aktivitas perdagangan di sisi timur ini dimulai dari pukul 03.30 WIB, pedagang sisi timur lebih pagi memulai aktivitasnya, karena mayoritas pedagang sayuran dicari oleh para pembeli di waktu pagi hari. Sedangkan pada bagian tengah dan barat memulai kegiatan jual beli pada waktu yang lebih siang sekitar pukul 08.00 WIB. Serta beberapa toko di bagian barat buka hingga malam hari.

Dibagian Pasar Beringharjo Tengah terdapat tiga lantai. Pada lantai pertama terdapat toko aksesoris, sepatu, sandal, kebutuhan rumah tangga, kuliner, batik, pecah belah dan lain-lain. Lantai 2 terdapat pedagang tepung terigu, tahu, tempe, jagung, kacang. Sedangkan pada lantai 3 terdapat toko buah, gula Jawa dan parkir serta Kantor Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta.

Slogan “pasar resik, atine becik, rejekine apik, seng tuku ora kecili” diharapkan menjadi spirit bagi para pedagang serta seluruh *stockholder* yang ada di Pasar Beringharjo sebagai Pasar Tradisional dengan pengelolaan modern. Pasar Beringharjo daah Pasar Tradisional yang tidak hanya menjalankan fungsi dan peran sebagai pusat ekonomi, akan tetapi juga pusat wisata dan pendidikan.

Dalam fungsinya sebagai pusat ekonomi, lebih dari 6.000 pedagang menggantungkan nasibnya di Pasar Beringharjo. Keberadaan Pasar Beringharjo turut menentukan dimanika perekonomian masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Ribuan

pedagang yang menjual berbagai barang kebutuhan masyarakat baik primer atau sekunder ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Kelengkapan barang dagangan yang dijual di Pasar ini merupakan khas dari Pasar Tradisional Beringharjo.

b. Visi dan Misi

Visi

Terwujudnya Pasar Tradisional dengan pengelolaan modern sebagai pusat pengembangan perekonomian wisata dan edukasi.

Misi

- a. Muwujudkan sarana prasarana yang mampu mengukit perkembangan dan kebutuhan menuju kenyamanan pengguna pasar.
- b. Meningkatkan kebersihan melalui pemulihan dan pengelolaan sampah mandiri, menyapu secara terus menerus, tamanisasi pasar, penghijauan, pengolahan limbah.
- c. Mewujudkan keamanan pasar dengan meningkatkan profesionalisme petugas, jaringan CCTV, frekuensi patroli pasar kerjasama dengan kepolisian dan pamwakarsa.
- d. Mewujudkan ketertiban pasar dengan penindakan dan penegakan aturan secara tegas yang diawali dengan persuasif.
- e. Meningkatkan pendapatan pasar dengan peningkatan sistem dan komputerisasi, peningkatan kemampuan petugas.

- f. Mewujudkan penataan pemanfaatan lahan yang produktif dan inovatif guna mendukung optimalisasi pendapatan
- g. Meningkatkan kemampuan pedagang dalam manajemen usaha, display barang dagangan, pelayanan, konsumen, kualitas barang, stock barang, ketepatan ukuran.

c. Zona dan *Layout*

- Pasar Beringharjo Barat

Wilayah Unit Pelaksana Teknis (UPT) : UPT Beringharjo Barat

Lantai 1 : Konveksi, batik, sepatu, sandal.

- Pasar Beringharjo Tengah

Wilayah Unit Pelaksana Teknis (UPT) : UPT Beringharjo Tengah

Lantai 1 : Aksesoris, sepatu, sandal, kebutuhan rumah tangga, kuliner, batik, konveksi, barang pecah belah, bumbu pasar.

Lantai 2 : Konveksi, tepung terigu, tahu, tempe, jagung, kacang.

Lantai 3 : Kantor Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta, buah, gula Jawa, tempat parkir.

- Pasar Beringharjo Timur

Wilayah Unit Pelaksana Teknis (UPT) : UPT Beringharjo Timur

Lantai 1 : Aksesoris tas dan sepatu, kebutuhan rumah tangga, aksesoris mobil, bahan bangunan, daging ayam, ikan, kuliner, jamu serta bumbu dapur.

Lantai 2 : Sayur mayur, bongkar muat barang, kuliner.

Lantai 3 : Grosiran, buah dan kembang, klithikan.

Luas tanah : 2,5 hektar

Jumlah pedagang : \pm 6000 pedagang dengan 5.441 los.

Jumlah kunjungan rata-rata harian 16.000 orang

d. Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan di

Kota Yogyakarta

Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Drs. Maryustion Tonang, MM

Sekretaris Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Dra. Sukamiasih

Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian

Edi Kusnandar, S.Pd

Kepala Sub Bagian Keuangan

Nuning Uswatun Khasanah, SP

Kepala Sub Bagian Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan

Rindang Erny, SE

**Kepala Bidang Bimbingan Usaha Pengendalian dan Pengawasan
Perdagangan**

Ir. Sri Harnanik

Kepala Seksi Bimbingan Usaha Perdagangan

-

Kepala Seksi Pengawasan & Pengendalian Perdagangan

Macharius Sudharmono Hadi

**Kepala Bidang Bimbingan Teknis & Sarana Produksi
Perindustrian**

Ir. Riyanto, MM

Kepala Seksi Bimbingan Teknis Perindustrian

Tukul Imam Wahyudi, SE

Kepala Seksi Bimbingan Sarana produksi

Nafi'ul Minan, ST

**Kepala Bidang Sarana Prasarana Kebersihan Keamanan &
Ketertiban Pasar**

-

Kepala Seksi Sarana, Prasarana Pasar

Suharno, ST

Kepala Seksi Kebersihan Pasar

Patmana

Kepala Seksi Keamanan & Ketertiban Pasar

La Ode Abdul Jafar, SH

Kepala Bidang Penataan, Pengembangan & Pendapatan Pasar

Ir. Supartama, M.Sc

Kepala Seksi Pengembangan Pasar

Endang Wahyuningsih, S.Sos

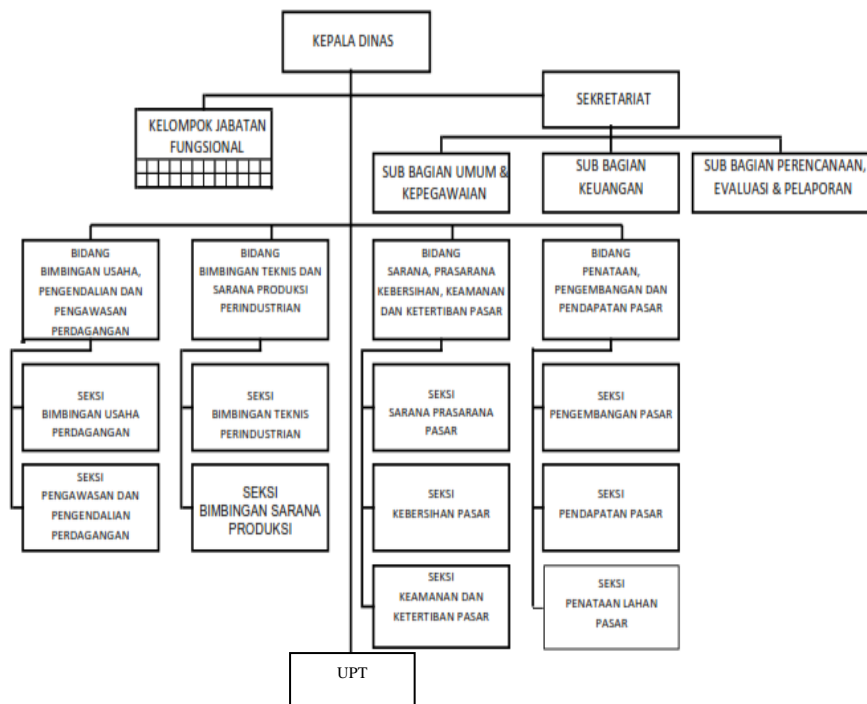
Kepala Seksi Pendapatan Pasar

Dhony Setyawan Raharyoputro, SE

Kepala Seksi Penataan Lahan Pasar

Fawzia, Bsc

Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Kota Yogyakarta seperti pada gambar2:



Gambar 2. Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Kota Yogyakarta

2. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan responden yang ditemui di Pasar Beringharjo. Hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 110 responden didapatkan dari pasar beringharjo yang terdapat 3 blok yang masing masing blok dibagi 30-35 responden dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan usia. Berikut dipaparkan hasil dari masing-masing karakteristik responden yang ditemui di Pasar Beringharjo:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	41	37,3
Perempuan	69	62,7
Total	110	100

Tabel 5 di atas merepresentasikan banyaknya responden yang datang di Pasar Beringharjo dilihat dari jenis kelamin. Responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 62,7% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebesar 37,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
Tamat SD sederajat	7	6,4
Tamat SMP sederajat	12	10,9
Tamat SMA/SMK sederajat	59	53,6
Tamat Akademik/Perguruan Tinggi	32	29,1
Total	110	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden dengan terakhir tamat SD sederajat sebanyak 6,4%, terakhir tamat SMP sederajat 10,9%, terakhir tamat SMA/SMK sederajat sebanyak 53,6% dan sisanya responden dengan pendidikan terakhir tamat akademik/ perguruan

tinggi (D3/S1/S2) sebanyak 29,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak di Pasar Beringharjo adalah lulusan SMA/SMK sederajat.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa / Siswa (Belum bekerja)	24	21,8
Wiraswasta	32	29,1
Karyawan Swasta	29	26,4
Pegawai Negeri	6	5,4
Lainnya	19	17,3
Total	110	100

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang belum bekerja (mahasiswa) sebanyak 24 orang (21,8%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 32 orang (29,1%), responden yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta sebanyak 29 orang (26,4%), responden yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri sebanyak 6 orang (5,4%), dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak tersebut di atas sebanyak 19 orang (17,3%) responden yang memiliki pekerjaan lain-lain yang dimaksudkan adalah ibu rumah tangga, petani, buruh dan pensiunan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Pasar Beringharjo memiliki beragam pekerjaan dan mayoritas konsumen adalah wiraswasta. Hal ini dikarenakan letak Pasar Beringharjo yang berada dekat dengan

Malioboro dimana banyak konsumen yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15-20	21	19,1
2.	21-30	37	33,6
3.	31-40	11	10
4.	41-50	22	20
5.	51-60	15	13,7
6.	61-70	4	3,6
	Jumlah	110	100

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa responden dengan usia 15-20 sebanyak 19,1%, usia 21-30 sebanyak 33,6%, usia 31-40 sebanyak 10%, usia 41-50 sebanyak 20%, usia 51-60 sebanyak 13,7%, dan usia 61-70 sebanyak 3,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak di Pasar Beringharjo berusia kisaran 21-30 tahun. SMA/SMK sederajat.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Data hasil penelitian terdiri dari tiga variabel bebas yaitu kualitas harga (X1), pelayanan (X2), kualitas produk (X3) dan lingkungan fisik (X4), serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, maka pada bagian ini akan disajikan deskripsi

data dari masing-masing variabel berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Deskripsi data yang disajikan adalah mean, median, modus, standar deviasi, tabel frekuensi, dan *pie chart*. Deskripsi data dari masing-masing variabel secara rinci dapat dilihat dalam uraian sebagai berikut:

a. Harga

Data tentang variabel harga diperoleh berdasarkan persepsi konsumen melalui angket dengan jumlah responden 110 konsumen Pasar Beringharjo. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah, diperoleh skor tertinggi sebesar 54, skor terendah sebesar 30, rata-rata (*mean*) sebesar 42,34, median 42, modus 41, dan standar deviasi sebesar 5,166. Selanjutnya disusun distribusi frekuensi seperti tabel berikut ini:

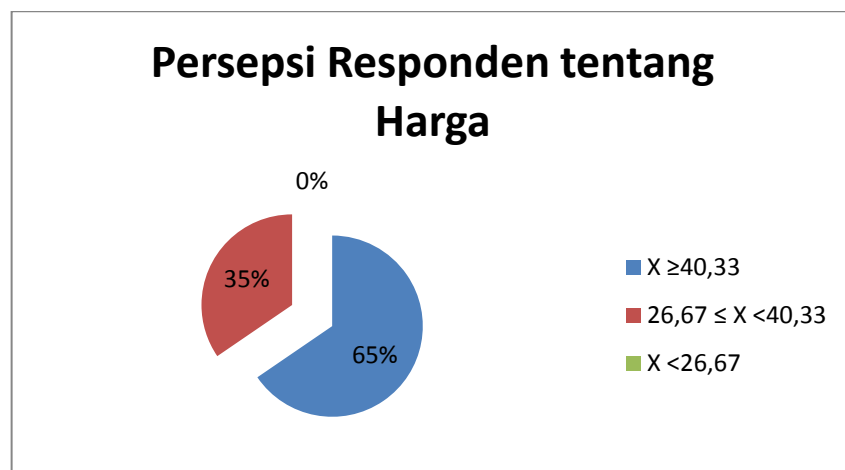
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Harga

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	30 - 32	6	5,5
2.	33 - 35	3	2,7
3.	36 - 38	14	12,7
4.	39 - 41	28	25,5
5.	42 - 44	24	21,8
6.	45 - 47	16	14,5
7.	48 - 50	11	10
8.	51 - 54	8	7,3
	Jumlah	110	100

Berdasarkan tabel 9 tersebut dapat diketahui bahwa frekuensi tertinggi untuk variabel harga terletak pada kelas interval 39-41 yaitu sebanyak 28 orang (25,4%). Selanjutnya disusul skor pada kelas interval 42-44 dengan jumlah konsumen sebanyak 26 orang (21,8%).

Agar data dapat dimaknai, selanjutnya variabel harga dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Skor untuk menentukan kategori diperoleh dari nilai *mean* ideal dan standar deviasi ideal. Dari skor *mean* dan standar deviasi ideal tersebut dapat dilakukan klasifikasi mengenai kecenderungan variabel harga berdasarkan persepsi konsumen.

Dalam menentukan kategorisasi variabel harga, setelah nilai terendah (X_{\min}) dan nilai tertinggi (X_{\max}) angket diketahui yaitu 11 dan 55, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ dan mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan tersebut diperoleh *mean* ideal variabel harga adalah 33 dan standar deviasi ideal sebesar 7,33. Dari perhitungan tersebut maka diperoleh kategorisasi variabel harga sebagai berikut:



Gambar 3. Persepsi Responden tentang Harga

Gambar 3 menunjukkan bahwa konsumen Pasar Beringharjo yang memberikan penilaian terhadap variabel harga termasuk dalam

kategori tinggi yaitu sebanyak 72 orang (65,5%), konsumen yang memberikan penilaian terhadap variabel harga termasuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 38 orang (34,5%), dan konsumen yang memberikan penilaian terhadap variabel harga termasuk dalam kategori rendah tidak ada. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian terhadap harga di Pasar Beringharjo dalam kategori tinggi. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kebervariasian harga.

Meskipun sebagian besar konsumen memberi penilaian harga di Pasar Beringharjo dalam kategori tinggi, tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang merasakan harga di Pasar Beringharjo berada di bawah harapannya. Hal ini memunculkan berbagai macam keluhan sebagai berikut:

Tabel 10. Keluhan Konsumen Pasar Beringharjo terhadap Harga

No.	Kritik dan Saran	Jumlah
1.	Harga tidak sesuai dengan kualitas barang	7
2.	Harga yang ditawarkan penjual terlalu mahal	4
	Jumlah	11

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan penjual di Pasar Beringharjo mahal. Selain itu, terdapat pula konsumen yang menilai harga yang ditetapkan belum sesuai dengan kualitas barang. Dengan

diperoleh data tersebut maka Pasar Beringharjo harus menetapkan harga dengan memperhatikan kualitas barang yang dijual.

b. Pelayanan

Data tentang variabel pelayanan diperoleh berdasarkan persepsi konsumen melalui angket dengan jumlah responden 110 konsumen Pasar Beringharjo. Hasil analisis deskriptif pada variabel pelayanan diperoleh skor tertinggi sebesar 69, skor terendah sebesar 30, rata-rata (*mean*) sebesar 53,16, median 53, modus 50, dan standar deviasi sebesar 7,430. Selanjutnya disusun distribusi frekuensi seperti tabel di bawah ini:

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan

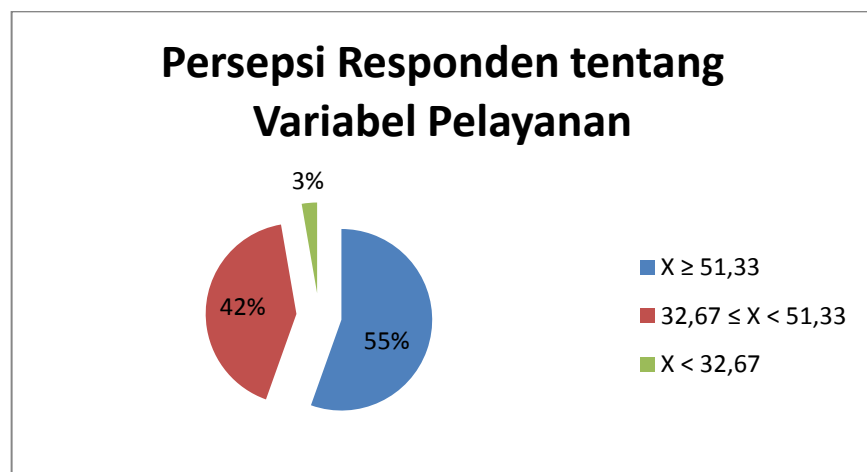
No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	30 - 34	3	2,7
2.	35 - 39	1	0,9
3.	40 - 44	4	3,6
4.	45 - 49	18	16,4
5.	50 - 54	40	36,4
6.	55 - 59	26	23,6
7.	60 - 64	9	8,2
8.	65 - 69	9	8,2
	Jumlah	110	100

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa frekuensi tertinggi untuk variabel pelayanan terletak pada kelas interval 50 – 54 yaitu sebanyak 40 orang (36,4%). Selanjutnya disusul skor pada kelas interval 55– 59 dengan jumlah konsumen sebanyak 26 orang (23,6%).

Agar data dapat dimaknai, selanjutnya variabel pelayanan dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Skor untuk menentukan kategori diperoleh dari nilai *mean* ideal dan

standar deviasi ideal. Dari skor *mean* dan standar deviasi ideal tersebut dapat dilakukan klasifikasi mengenai kecenderungan variabel pelayanan berdasarkan persepsi konsumen.

Dalam menentukan kategorisasi variabel pelayanan, setelah nilai terendah (X_{\min}) dan nilai tertinggi (X_{\max}) angket diketahui yaitu 14 dan 70, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ dan mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan tersebut diperoleh *mean* ideal variabel pelayanan adalah 42 dan standar deviasi ideal sebesar 9,33. Dari perhitungan tersebut maka diperoleh kategorisasi variabel pelayanan sebagai berikut:



Gambar 4. Persepsi Responden tentang Variabel Pelayanan

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen Pasar Beringharjo yang memberikan penilaian terhadap variabel pelayanan termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 61 orang (46,4%), konsumen yang memberikan penilaian terhadap variabel pelayanan termasuk dalam kategori sedang yaitu 46 sebanyak orang (41,8%), dan

konsumen yang memberikan penilaian terhadap variabel pelayanan termasuk dalam kategori rendah yaitu 3 sebanyak orang (2,7%). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberi penilaian terhadap pelayanan Pasar Beringharjo dalam kategori tinggi. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: bukti langsung, cepatnya pelayanan kepada pembeli, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Meskipun sebagian besar konsumen memberi penilaian pelayanan Pasar Beringharjo dalam kategori sedang, tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang merasakan pelayanan di Pasar Beringharjo berada di bawah harapannya. Hal ini memunculkan berbagai macam keluhan sebagai berikut:

Tabel 12. Keluhan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Kritik dan Saran	Jumlah
1.	Beberapa pelayan toko masih kurang ramah ketika pembeli menawar harga	8
2.	Beberapa pelayan toko masih belum hafal harga barang yang mereka jual.	10
3.	Ketika sedang ramai terkadang penjual mendahulukan pembeli yang baru datang	7
	Jumlah	25

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa masih terdapat keluhan terhadap pelayanan dari konsumen di Pasar Beringharjo. Dengan diperoleh data tersebut maka Pasar Beringharjo harus dapat meningkatkan pelayanan dalam melayani konsumen agar menjadi

lebih baik. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menciptakan kepuasan konsumen.

c. Kualitas Produk

Data tentang variabel kualitas produk diperoleh berdasarkan persepsi konsumen melalui angket dengan jumlah responden 110 konsumen Pasar Beringharjo. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah, diperoleh skor tertinggi sebesar 66, skor terendah sebesar 38, rata-rata (*mean*) sebesar 53,36, median 53, modus 53, dan standar deviasi sebesar 6,713. Selanjutnya disusun distribusi frekuensi seperti tabel berikut ini:

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

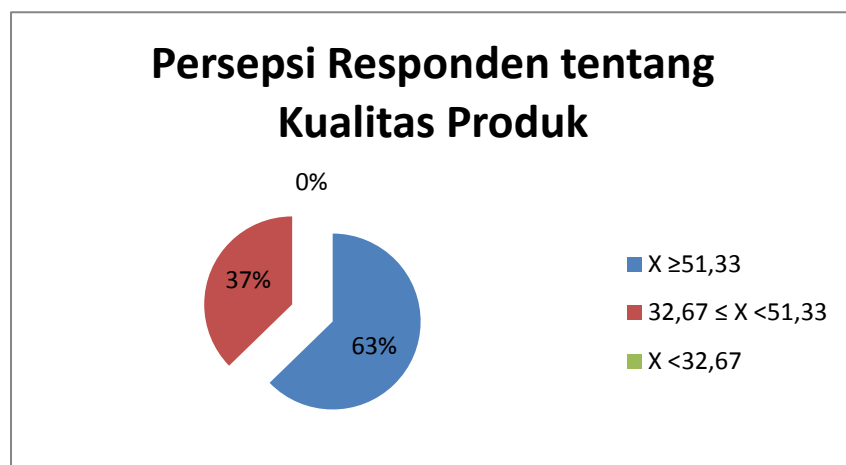
No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	38 – 41	7	6,4
2.	42 – 45	6	5,5
3.	46 – 49	13	11,8
4.	50 – 53	32	29,1
5.	54 – 57	24	21,8
6.	58 – 61	12	10,9
7.	62 – 65	12	10,9
8.	66 – 69	4	3,6
	Jumlah	110	100

Berdasarkan tabel 13 tersebut dapat diketahui bahwa frekuensi tertinggi untuk variabel kualitas produk terletak pada kelas interval 50 – 53 yaitu sebanyak 32 orang (29,1%). Selanjutnya disusul skor pada kelas interval 54 - 57 dengan jumlah konsumen sebanyak 24 orang (21,8%).

Agar data dapat dimaknai, selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Skor untuk menentukan kategori diperoleh dari nilai *mean* ideal dan standar deviasi ideal. Dari skor *mean* dan standar deviasi ideal tersebut dapat dilakukan klasifikasi mengenai kecenderungan variabel kualitas produk berdasarkan persepsi konsumen.

Dalam menentukan kategorisasi variabel kualitas produk, setelah nilai terendah (X_{\min}) dan nilai tertinggi (X_{\max}) angket diketahui yaitu 14 dan 70, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ dan mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan tersebut diperoleh *mean* ideal variabel kualitas produk adalah 42 dan standar deviasi ideal sebesar 9,33. Dari perhitungan tersebut maka diperoleh kategorisasi variabel kualitas produk sebagai berikut:



Gambar 5. Persepsi Responden tentang Kualitas Produk

Gambar 5 menunjukkan bahwa konsumen Pasar Beringharjo yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 69 orang (62,7%), konsumen yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk

termasuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 41 orang (37,3%), dan konsumen yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk termasuk dalam kategori rendah tidak ada. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian terhadap kualitas produk Pasar Beringharjo dalam kategori tinggi. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian produk dengan spesifikasi, estetika dan keanekaragaman produk.

Meskipun sebagian besar konsumen memberi penilaian kualitas produk Pasar Beringharjo dalam kategori tinggi, tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang merasakan kualitas produk Pasar Beringharjo berada di bawah harapannya. Hal ini memunculkan berbagai macam keluhan sebagai berikut:

Tabel 14. Keluhan Konsumen Pasar Beringharjo terhadap Kualitas Produk

No.	Kritik dan Saran	Jumlah
1.	Beberapa produk yang tidak sesuai harapan konsumen	5
	Jumlah	5

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari konsumen terhadap kualitas produk Pasar Beringharjo. Hasil dari penyebaran kuesioner terdapat konsumen yang berpendapat bahwa produk di Pasar Beringharjo produk yang dijual kurang berkualitas. Dengan diperoleh data tersebut maka Pasar Beringharjo harus

meningkatkan kualitas produknya untuk menciptakan kepuasan konsumen.

d. Lingkungan Fisik

Data tentang variabel lingkungan fisik diperoleh berdasarkan persepsi konsumen melalui angket dengan jumlah responden 110 konsumen Pasar Beringharjo. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah, diperoleh skor tertinggi sebesar 63, skor terendah sebesar 36, rata-rata (*mean*) sebesar 48,17, median 48, modus 45 serta standar deviasi 6,179. Selanjutnya disusun distribusi frekuensi seperti tabel di bawah ini:

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Lingkungan Fisik

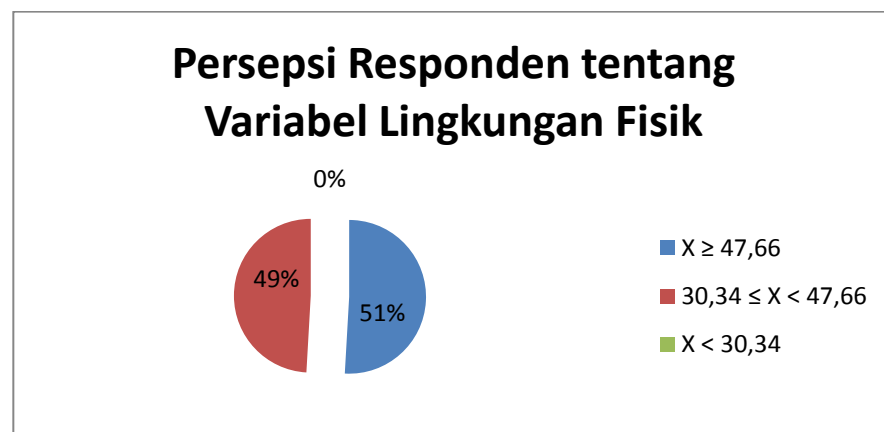
No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	36 - 39	9	8,2
2.	40 - 43	13	11,8
3.	44 - 47	32	29,1
4.	48 - 51	27	24,5
5.	52 - 55	13	11,8
6.	56 - 59	12	10,9
7.	60 - 63	3	2,7
8.	64 - 67	1	0,9
	Jumlah	110	100

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa frekuensi tertinggi untuk variabel lingkungan fisik terletak pada kelas interval 44 – 47 yaitu sebanyak 32 orang (29,1%). Selanjutnya disusul skor pada kelas interval 48 - 51 dengan jumlah konsumen sebanyak 27 orang (24,5%).

Agar data dapat dimaknai, selanjutnya variabel lingkungan fisik dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Skor untuk menentukan kategori diperoleh dari nilai *mean* ideal dan standar deviasi ideal. Dari skor *mean* dan standar deviasi ideal tersebut dapat dilakukan klasifikasi mengenai kecenderungan variabel lingkungan fisik berdasarkan persepsi konsumen.

Dalam menentukan kategorisasi variabel kualitas pelayanan, setelah nilai terendah (X_{\min}) dan nilai tertinggi (X_{\max}) angket diketahui yaitu 13 dan 65, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ dan mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan tersebut diperoleh *mean* ideal variabel kualitas pelayanan adalah 39 dan standar deviasi ideal adalah 8,66. Dari perhitungan tersebut maka diperoleh kategorisasi variabel lingkungan fisik sebagai berikut:



Gambar 6. Persepsi Responden tentang Variabel Lingkungan Fisik

Gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen Pasar Beringharjo yang memberikan penilaian terhadap variabel lingkungan fisik termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 56 orang (50,9%),

konsumen yang memberikan penilaian terhadap variabel lingkungan fisik termasuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 54 orang (49,1%), dan konsumen yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori tidak ada. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberi penilaian terhadap lingkungan fisik di Pasar Beringharjo dalam kategori sedang. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Meskipun sebagian besar konsumen memberi penilaian lingkungan fisik di Pasar Beringharjo dalam kategori sedang, tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang merasakan lingkungan fisik di Pasar Beringharjo berada di bawah harapannya. Hal ini memunculkan berbagai macam keluhan sebagai berikut:

Tabel 16. Keluhan Konsumen terhadap Lingkungan Fisik

No.	Kritik dan Saran	Jumlah
1.	Tidak adanya kotak saran	2
2.	Tempat parkir motor kurang luas di bagian dalam antara blok barat dan tengah	5
3.	Parkir motor di bagian dalam antara blok barat dan tengah kurang rapi	4
4.	Tukang parkir yang memarkir dengan jarak terlalu dekat sehingga membuat banyak motor lecet	3
5.	Eskalator hanya ada di Pasar Beringharjo blok barat saja sedangkan blok tengah dan timur tidak ada.	3
6.	Kebersihan kamar mandi kurang	3
7.	Kamar mandinya di tambah	4
8.	Tidak adanya wifi	2
	Jumlah	22

Berdasarkan tabel 16 dapat dilihat bahwa masih terdapat keluhan terhadap lingkungan fisik dari konsumen di Pasar Beringharjo. Hasil dari penyebaran kuesioner terdapat konsumen yang berpendapat bahwa tidak adanya kotak saran, penataan parkir yang kurang rapi, perlu adanya eskalator di setiap blok untuk memudahkan konsumen, kamar mandi yang perlu diperbaiki kembali serta adanya koneksi wifi.

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

e. Kepuasan Konsumen

Data tentang variabel kepuasan konsumen diperoleh berdasarkan persepsi konsumen melalui angket dengan jumlah responden 110 konsumen Pasar Beringharjo. Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan konsumen diperoleh skor tertinggi sebesar 64, skor terendah sebesar 39, rata-rata (*mean*) sebesar 50,84, median 51, modus 52, dan standar deviasi sebesar 5,334. Selanjutnya disusun distribusi frekuensi seperti tabel di bawah ini:

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

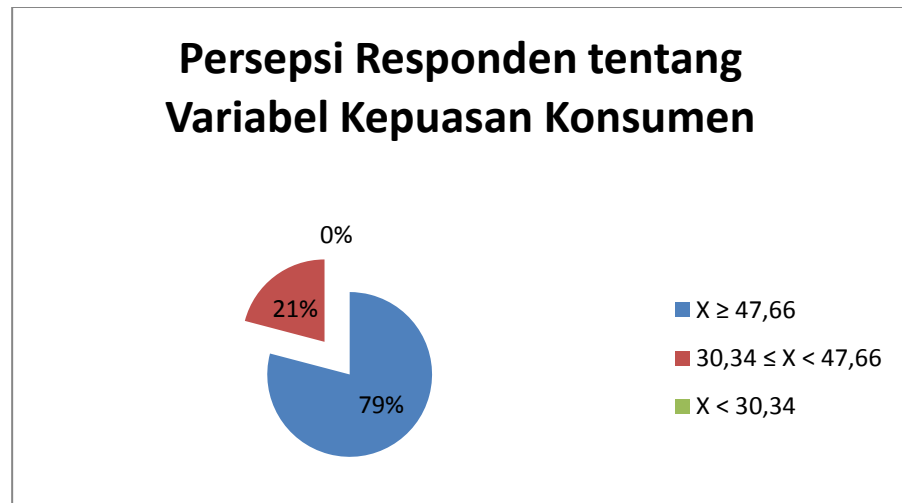
No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	39 – 42	8	7,3
2.	43 – 46	11	10
3.	47 – 50	30	27,3
4.	51 – 54	38	34,5
5.	55 – 58	13	11,8
6.	59 – 62	7	6,4
7.	63 – 66	3	2,7
8.	67 – 70	-	-
	Jumlah	110	100

Berdasarkan tabel 21 tersebut dapat diketahui bahwa frekuensi tertinggi untuk variabel kepuasan konsumen terletak pada kelas interval 51 – 54 sebanyak 38 orang (34,5%). Selanjutnya disusul skor pada kelas interval 47 – 50 dengan jumlah konsumen sebanyak 30 orang (27,3%).

Agar data dapat dimaknai, selanjutnya variabel kepuasan konsumen dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu puas, cukup puas, dan tidak puas. Skor untuk menentukan kategori diperoleh dari nilai *mean* ideal dan standar deviasi ideal. Dari skor *mean* dan standar deviasi ideal tersebut dapat dilakukan klasifikasi mengenai kecenderungan variabel kepuasan konsumen berdasarkan persepsi konsumen.

Dalam menentukan kategorisasi variabel kepuasan konsumen, setelah nilai terendah (X_{\min}) dan nilai tertinggi (X_{\max}) angket diketahui yaitu 13 dan 65, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ dan mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$.

Berdasarkan acuan tersebut diperoleh *mean* ideal variabel kepuasan konsumen adalah 42 dan standar deviasi ideal sebesar 9,33. Dari perhitungan tersebut maka diperoleh kategorisasi variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:



Gambar 7. Persepsi Responden tentang Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 7 tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas setelah berkunjung di Pasar Beringharjo sebanyak 88 orang (79,1%), konsumen yang merasa cukup puas sebanyak 22 orang (20,9%), dan tidak ada konsumen yang merasa tidak puas setelah berkunjung ke Pasar Beringharjo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas setelah berkunjung ke Pasar Beringharjo.

4. Pengujian Prasyarat Analisis

Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji homoskedastisitas.

a. Uji Normalitas

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

Tabel 18 Ringkasan Hasil Uji Normalitas

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

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 18 menunjukkan nilai *Asymp. Sig* untuk variabel harga adalah 0,155 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel tersebut berdistribusi normal. Pada variabel pelayanan menunjukkan nilai *Asymp. Sig* 0,234 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel pelayanan berdistribusi normal. Pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai *Asymp. Sig* 0,622 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel

kualitas produk berdistribusi normal. Pada variabel lingkungan fisik menunjukkan nilai *Asymp. Sig* 0,202 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel lingkungan fisik berdistribusi normal. Pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai *Asymp. Sig* 0,357 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel kepuasan konsumen berdistribusi normal. Oleh karena itu, persyaratan analisis regresi ganda terpenuhi.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak. Apabila harga signifikansi kurang dari 0,05 maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linear. Hasil uji linearitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 19. Ringkasan Hasil Uji Linearitas

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

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui hasil uji linearitas untuk variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh harga sig lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,439, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki hubungan yang linear dengan kepuasan konsumen (Y). Hasil uji linearitas untuk variabel pelayanan terhadap

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

c. Uji Multikolinearitas

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

Tabel 20. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

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

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

d. Uji Homoskedastisitas

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

Tabel 21. Ringkasan Hasil Uji Homoskedastisitas

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

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

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan empat variabel bebas. Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

Berdasarkan tabel 22 menunjukkan bahwa besarnya harga koefisien harga (X_1) sebesar 0,283, koefisien variabel pelayanan (X_2) sebesar -0,128 koefisien variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,408, variabel lingkungan fisik (X_4) sebesar 0,296 dan bilangan konstanta sebesar 9,595. Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi linear berganda tiga prediktor sebagai berikut:

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

a. Uji Simultan F (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu kualitas harga, pelayananan, kualitas produk dan

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

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,284. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh t_{hitung} sebesar

4,089 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo, sehingga hipotesis pertama diterima.

2) Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_2) sebesar -0,128. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh t_{hitung} sebesar -2,637 dengan nilai signifikansi 0,010. Nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena koefisien regresi memiliki nilai negatif maka dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap konsumen di Pasar Beringharjo, sehingga hipotesis kedua tidak diterima atau ditolak.

3) Pengaruh kualitas produk terhadap konsumen Pasar Beringharjo

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien

regresi (b_3) sebesar 0,408. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh t_{hitung} sebesar 7,159 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo, sehingga hipotesis ketiga diterima. Semakin tinggi kualitas produk di Pasar Beringharjo maka kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo akan meningkat.

4) Pengaruh lingkungan fisik terhadap konsumen Pasar Beringharjo

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_4) sebesar 0,296. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh t_{hitung} sebesar 5,041 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif maka dapat dikatakan bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo, sehingga hipotesis keempat diterima.

5) Pengaruh harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisiksecara bersama-sama terhadap konsumen Pasar Beringharjo. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisiksecara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,284, koefisien regresi (b2) sebesar -0,128, koefisien regresi (b3) sebesar 0,408 dan koefisien regresi (b4) sebesar 0,296, . Pada taraf signifikansi 5% diperoleh t_{hitung} sebesar 3,772 dengan nilai signifikansi 0,000 dan 0,010. Nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisiksecara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan negatif maka dapat dikatakan bahwa variabel harga, kualitas produk serta lingkungan fisik berpengaruh positif sedangkan variabel pelayananberpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo, meskipun ada salah satu variabel yang secara parsial berpengaruh negatif namun jika secara simultan tetap berpengaruh positif maka dengan adanya hal ini hipotesis kelima diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variabel bebas (harga, pelayanan, kualitas produk dan

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

d. Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%)

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

Tabel 23. Hasil Uji Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

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

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat dalam tabel 23, dapat diketahui bahwa variabel harga memberikan sumbangan relatif sebesar 24,9%, variabel pelayanan memberikan sumbangan relatif sebesar -11,4 %, variabel kualitas produk memberikan sumbangan relatif sebesar 53% dan variabel lingkungan fisik memberikan sumbangan relatif sebesar 33,5% terhadap variabel kepuasan

konsumen. Diketahui pula sumbangan efektif variabel harga sebesar 18,4%, variabel pelayanan -8,4%, variabel kualitas produk 39,1% dan variabel lingkungan fisik 24,7% terhadap variabel kepuasan konsumen. Sumbangan efektif total sebesar 73,8% yang berarti variabel harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik memberikan sumbangan efektif sebesar 73,8%, sedangkan 26,2% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo.

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Beringharjo

Berdasarkan deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Pasar Beringharjo berpendapat bahwa harga dikategorikan pada kondisi tinggi dengan persentase 65,5%. Sementara dalam kategori sedang memiliki persentase 34,5% dan dalam kategori rendah tidak memiliki persentase. Dengan melihat skor rata-rata (*mean*) yang didapat dari hasil penelitian harga sebesar 42,34 maka dapat dikatakan harga Pasar Beringharjo berada pada kategori tinggi.

Meskipun sebagian besar konsumen menilai harga di Pasar Beringharjo berada dalam kategori tinggi, tetapi masih ada beberapa

konsumen yang berpendapat bahwa produk di Pasar Beringharjo produk yang dijual kurang berkualitas.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Pasar Beringharjo. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,284. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar 4,089 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Pasar Beringharjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. TIKI Cabang Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. TIKI Cabang Semarang. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tjiptono (1997: 151) mengungkapkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2008: 345) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Murah atau mahal nya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Setiap pasar pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, baik dari segi tempat, fasilitas dan tentunya harga yang ditawarkan. Para Pedagang di Pasar Beringharjo harus pandai dalam menetapkan harga dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan. Harga yang ditetapkan oleh pedagang di Pasar Beringharjo juga harus disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membuat konsumen yang berkunjung ke Pasar Beringharjo merasa puas.

2. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Beringharjo

Berdasarkan deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Pasar Beringharjo memberikan penilaian terhadap variabel pelayanan termasuk dalam kategori sedang dengan persentase 55,5%. Disusul dengan kategori tinggi sebesar 41,8%, kemudian dalam kategori rendah dengan persentase 2,7%. Berdasarkan komentar yang ditulis dalam kuesioner terdapat konsumen yang mengeluhkan pelayanan yang ada di Pasar Beringharjo. Dengan melihat skor rata-rata (*mean*) yang didapat dari hasil penelitian variabel pelayanan sebesar 53,16 maka dapat dikatakan harga yang ditetapkan di Pasar Beringharjo berada pada kategori tinggi.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis kedua tidak diterima, yaitu harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Pasar Beringharjo. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_2) sebesar -0,128. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar -2,637 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai negatif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Pasar Beringharjo. Semakin tinggi

kualitas pelayanan Pasar Beringharjo maka kepuasan konsumen Pasar Beringharjo akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Florianus Neris dan Willy Tri (2016) Hasil penelitian yang mereka lakukan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap ekspresi ketidakpuasan.

Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan Loina(2001: 38). Pelayanan sendiri merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan menurut Groonros (1990: 27) dalam Ratminto dan Atik (2005: 2).

Pelayanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan serius oleh pedagang di pasar. Beberapa saran dari konsumen mengatakan sebaiknya pelayan toko atau pedagang harus lebih ramah, pedagang yang harus lebih menghafal harga barang yang akan dijual dan jangan mendahulukan pembeli yang baru datang ketika pasar sedang ramai pengunjung.

Berdasarkan kritik dan saran yang diberikan beberapa konsumen, Pasar Beringharjo masih perlu melakukan pembenahan terkait pelayanan yang diberikan guna menciptakan pelayanan yang berkualitas baik. Pelayanan yang berkualitas baik dapat membantu Pasar Beringharjo menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Beringharjo.

Berdasarkan deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Pasar Beringharjo berpendapat bahwa kualitas produk dikategorikan pada kondisi tinggi dengan persentase 62,7%. Sementara persentase konsumen yang menilai kualitas produk Pasar Beringharjo dalam kategori sedang sebesar 37,3% dan dalam kategori rendah tidak ada. Dengan melihat skor rata-rata (*mean*) yang didapat dari hasil penelitian kualitas produk sebesar 53,36 maka dapat dikatakan kualitas produk Pasar Beringharjo berada pada kategori tinggi.

Meskipun sebagian besar konsumen menilai kualitas produk Pasar Beringharjo sudah baik, tetapi masih ada beberapa konsumen yang mengeluh. Berdasarkan komentar yang ditulis dalam kuesioner beberapa konsumen berpendapat bahwa produk yang dijual di Pasar Beringharjo kurang berkualitas.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Pasar Beringharjo. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,408. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar 7,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Pasar Beringharjo. Semakin tinggi kualitas produk di Pasar Beringharjo maka kepuasan konsumen Pasar Beringharjo akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Greifia Lumintang dan Rotinsulu Jopie J. (2015) serta Yesenia dan Edward H. Siregar (2014) di mana hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 273), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk

tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam teori tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

Pedagang di Pasar Beringharjo harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjual produk dengan kualitas yang lebih beragam. Dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka keberlangsungan usaha terjamin. Kualitas produk yang bermutu dapat membantu pedagang di Pasar Beringharjo menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk di Pasar Beringharjo ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

4. Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Pasar Beringharjo berpendapat bahwa lingkungan fisik dikategorikan pada kondisi sedang dengan persentase 50,9%. Menurut komentar yang ditulis dalam kuesioner beberapa responden berpendapat bahwa kondisi lingkungan fisiknya sudah cukup baik namun fasilitas yang ada harus di tingkatkan. Sementara persentase konsumen yang menilai lingkungan fisik dalam kategori tinggi sebesar 49,1% dan dalam kategori rendah tidak ada. Dengan melihat skor rata-rata (*mean*) yang didapat dari hasil penelitian kualitas produk sebesar 48,17 maka dapat

dikatakan lingkungan fisik di Pasar Beringharjo berada pada kategori sedang.

Meskipun sebagian besar konsumen menilai lingkungan fisik Pasar Beringharjo sudah lumayan baik, tetapi masih ada beberapa konsumen yang mengeluh. Berdasarkan komentar yang ditulis dalam kuesioner beberapa konsumen berpendapat tidak adanya kotak saran, penataan parkir yang kurang rapi, perlu adanya eskalator di setiap blok untuk memudahkan konsumen, kamar mandi yang perlu diperbaiki kembali, perlu adanya koneksi wifi serta petugas keamanan yang kurang merata di setiap blok.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis keempat diterima, yaitu lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Pasar Beringharjo. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_4) sebesar 0,296. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar 5,041 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Pasar Beringharjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rani Mayasarri (2009) Hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan

bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, Tonny Hendratono (2011) Hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Shamdasani dan Balakhrisnan (2000) menyatakan dimensi lingkungan fisik adalah semua faktor fisik yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memicu meningkatkan (atau memaksa) tindakan karyawan dan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah *Symbol* dan *artifacts*, barang-barang seperti kualitas material yang digunakan, kecanggihan teknologi dalam perlengkapan, dan sertifikat prestasi merupakan *symbol* yang mengomunikasikan arti dan kesan keindahan seluruhnya serta *Ambient* adalah faktor kondisi suasana yang mengacu kepada faktor-faktor yang memengaruhi panca indera termasuk karakteristik latar lingkungan termasuk temperatur, pencahayaan, kebisingan, musik, dan wewangian (Bitner, 1992).

Lingkungan Fisik menjadi hal utama yang perlu diperhatikan serius pengelola pasar. Beberapa saran dari konsumen mengatakan bahwa tidak adanya kotak saran, penataan parkir yang kurang rapi, perlu adanya eskalator di setiap blok untuk memudahkan konsumen, kamar mandi yang perlu diperbaiki kembali, perlu adanya koneksi wifi serta petugas keamanan yang kurang merata di setiap blok.

Berdasarkan kritik dan saran yang diberikan beberapa konsumen, Pasar Beringharjo masih perlu melakukan pembenahan terkait lingkungan fisik dan fasilitas yang diberikan. Lingkungan fisik yang berkualitas baik

dapat membantu Pasar Beringharjo menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada. Dengan demikian, lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lingkungan Fisik Secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Beringharjo

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variabel harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan secara bersama-sama harga, kualitas produk dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo, namun pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R yang memiliki nilai positif dan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05.

Secara parsial ketiga variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo namun satu variabel bebas memiliki pengaruh negatif dan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo namun secara simultan berpengaruh positif. Besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen adalah 73,8%. Namun, masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Total nilai variabel lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 26,2%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen maka sudah sepatutnya keempat variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola dan pedagang Pasar Beringharjo dalam rangka meningkatkan mutu kualitas produk, pelayanan dan fasilitas.

Berdasarkan analisis data juga diketahui sumbangan efektif dan sumbangan relatif masing-masing variabel bebas. Sumbangan relatif variabel harga memberikan sumbangan relatif sebesar 24,9%, variabel pelayanan sebesar -11,4%, variabel kualitas produk sebesar 53% dan variabel lingkungan fisik sebesar 33,5% dan sumbangan efektif variabel harga sebesar 18,4%, variabel pelayanan -8,4%, variabel kualitas produk 39,1% dan variabel lingkungan fisik 24,7% terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo. Hal ini membuktikan bahwa variabel pelayanan yang diberikan oleh Pasar Beringharjo memiliki pengaruh negatif dan paling rendah terhadap kepuasan konsumen Pasar Beringharjo dibandingkan dengan variabel harga, kualitas produk dan lingkungan fisik.

Harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula (Kotler & Keller, 2009: 144). Tjiptono (1997: 151) mengungkapkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen bilamana harga tersebut

dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 273), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam teori tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

Shamdasani dan Balakhrisnan (2000) menyatakan dimensi lingkungan fisik adalah semua faktor fisik yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memicu meningkatkan (atau memaksa) tindakan karyawan dan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah *Symbol* dan *artifacts*, barang-

barang seperti kualitas material yang digunakan, kecanggihan teknologi dalam perlengkapan, dan sertifikat prestasi merupakan *symbol* yang mengomunikasikan arti dan kesan keindahan seluruhnya (Bitner, 1992); *Ambient* adalah faktor kondisi suasana yang mengacu kepada faktor-faktor yang memengaruhi panca indera termasuk karakteristik latar lingkungan termasuk temperatur, pencahayaan, kebisingan, musik, dan wewangian (Bitner, 1992).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,284, nilai t_{hitung} sebesar 4,089 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen Pasar Beringharjo meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen Pasar Beringharjo semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_2) sebesar -0,128, nilai t_{hitung} sebesar -2,637 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Koefisien regresi mempunyai nilai negatif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, Nilai t bertanda negatif yang menunjukkan hubungan yang berlawanan arah yang berarti apabila pelayanan tinggi maka kepuasan konsumen rendah, begitu juga sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa benar pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_3) sebesar 0,408, nilai t_{hitung} sebesar 7,159 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk di Pasar Beringharjo maka kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_4) sebesar 0,296, nilai t_{hitung} sebesar 5,041 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi lingkungan fisik di Pasar Beringharjo maka kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo akan meningkat.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel harga, pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Pasar namun ada variabel yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar yaitu pelayanan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73,990 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hasil pengujian regresi linear ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,738 atau sebesar 73,8%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya sumbangan efektif

dari keempat variabel bebas terhadap variabel terikat. Sumbangan efektif tersebut berarti harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik mempengaruhi 73,8% kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pasar Beringharjo

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

tersebut maka Pasar Beringharjo harus dapat meningkatkan pelayanan dalam melayani konsumen agar menjadi lebih baik. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menciptakan kepuasan konsumen.

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

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

2. Bagi Peneliti

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

C. Keterbatasan Penelitian

Untuk penelitian lebih lanjut terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya perlu melihat beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian sebelumnya. Keterbatasan penelitian yang ada pada penelitian ini antara lain:

1. Peneliti hanya meneliti harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik dalam penelitian ini hanya dapat memberikan informasi sebesar pengaruh keempat faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen Pasar

Beringharjo, sedangkan faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya perlu meneliti lebih lanjut variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Penelitian ini hanya meneliti satu pasar tradisional. Sebaiknya apabila terdapat peneliti selanjutnya dapat direferensikan untuk menggunakan lebih dari satu pasar tradisional agar dapat membandingkan pengaruh variabel yang digunakan antar pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Arifa, Eka (2016). Pangunjung Pasar Tradisional naik 4,46 persen. Artikel Diambil pada tanggal 22 Februari 2018, dari <http://www.m.antaranews.com/berita/560148/pengunjung-pasar-tradisional-yogyakarta-naik-446-persen>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aubert-Gamet, Veronique (1997). Twisting servicescapes: diversion of the physical environmental in a re-appropriation process. *International Journal Service IndustryManagement*. Vol. 8 No. 1, pp.
- Azwar, S. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berita satu. (2016). *Kemkop dan UKM Akan Meritalisasi 85 Pasar Tradisional*. Berita Online. Jakarta
- Bitner, M.J. (1992). *Servicescapes : The impact of physical surroundings on customers and employees*. J. Marketing.
- Daryanto, & I. Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dunia industri. (2015). *Perkembangan Pasar Ritel Modern Di Indonesia*. Berita Online. Jakarta.
- Dunia Industri (2016). *Data Industri Minimarket, Supermarket dan Hypermarket di Indonesia*. P Artikel Diambil pada tanggal 22 Februari 2018, dari <http://www.Duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/>
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. PT Gramedia PustakaUtama.
- Engel, J.F., R. D. Blackwell, & P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Terjemahan F.X. Budiyanto). Jakarta: Binarupa Aksara. (Edisi asli diterbitkan tahun 1992 oleh The Dryden Press).
- Fornell, Claes; Michael D. Johnson; Eugene W. Anderson; Jaesung Cha & Barbara Everitt Bryant, (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, October.

- Fullerton, G and S. Taylor (2000), "The Role of Commitment in Service Relationships", in G. Gundlach and P. Murphy eds, AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, vol. 11, Chicago, IL: AMA.
- Gremler, D. D., and Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty; It's nature, Importance, and Implications*. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., and Scheuing, E. (Eds.), *QUISV: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY.
- Hardum, Siprianus Edi (2016). *Kemkop dan UKM akan Revitalisasi 85 Pasar Tradisional*. Artikel Diambil pada tanggal 22 Februari 2018, dari <http://www.beritasatu.com/ekonomi/351651-2016-kemkop-dan-ukm-akan-revitalisasi-85-pasar-tradisional.html>
- Harris, Lloyd C. and Ezech, Chris. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation. *European Journal of Marketing*.
- Hendratono, Tonny.(2011). Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Hospitour Volume II No. 2*.
- Info jogja. (2016). *Jumlah Pengunjung Pasar di Yogyakarta Naik 4,46 Persen*. Berita Online. Jakarta
- Iswari, Riana dan Retno Tanding Suryandari. (2003). *Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. No. 2. Univesitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Jacoby, Jacob and Chestnut, Robert W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jakarta. PT. Intan Sejati Klaten.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi kesebelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).

- Kotler, Philip dan K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi kedua, Indeks. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran Buku 1*. (Terjemah David Octarevia). Jakarta: Salemba Empat.
- Lumintang, G., & R. Jopie J. (2015). Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 1, Maret 2015, Hal. 1291-1302, ISSN: 2303-1174.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mankiw, N. Gregory, (2007), *Principle of Economic*, 4th Education. Thomas South. Western..
- Mayasari, Rani, (2009), *Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional terhadap Loyalitas konsumen*. Skripsi. (Tidak Dipublikasikan). Universitas Sebelas maret. Surakarta.
- Media Indonesia. (2016). *Omzet Pedagang Pasar Tradisional di Yogyakarta Turun*. Berita Online. Yogyakarta.
- Moenir, A. S. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen, Jonh C, dan Michael Minor. (2002). *Pelaku Konsumen Jilid 1*. Edisi kelima (terjemah). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J dan Minor, M. (2006). *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Muhson, A. (2005). *Diktat Mata Kuliah Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FIS UNY.
- Muhson, A. (2015). *Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer Lanjut*. Yogyakarta: FE UNY.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & J. C. Olson. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid I*. (Terjemahan Yati Sumiharti). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 1996 oleh Richard D. Irwin, Inc.).

- Peraturan Presiden RI No. 112 (2007). *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelian dan Toko Modern*. Pasal 1 ayat 2.
- Prasetio, Ari. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, Vol. 1 No. 4, Agustus 2012.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas Persiapan Global*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sarjita. (2016). Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Wates Kulonprogo) Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen.
- Shamdasani, Prem N. dan Balakhrisnan, Audrey, A. (2000). *Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services*. Asia Pacific Journal of Management, 17, 399-422.
- Shrap, B. & Shrap, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns. *International Journal of Reseascrh in Marketing*.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2003). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT.Remaja Rosdakarya.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2002). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & A. Diana. (2003). *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F., & G. Chandra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wulandari, Rina, Rahayu Triastity dan Lamidi (2016). Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Pasar Gede Solo)”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian

KATA PENGANTAR

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)**”, maka saya:

Nama : Winda Fitria Septiani

NIM : 13804241044

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/Pendidikan Ekonomi

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar.

Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Winda Fitria Septiani

NIM. 13804241044

ANGKET PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :.....

Pilihlah jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (X).

2. Jenis Kelamin:

a. Laki-laki

b. Perempuan

3. Usia responden:

.....

4. Pekerjaan responden:

a. PNS

b. Wiraswasta (Pengusaha / pedagang)

c. Pegawai BUMN

d. Pensiunan

e. Karyawan Swasta

f. Pelajar (Siswa/Mahasiswa)

g. Lain-lain (sebutkan):

5. Pendidikan terakhir:

a. Tidak Tamat SD sederajat

b. Tamat SD sederajat

c. Tidak Tamat SMP sederajat

d. Tamat SMP sederajat

e. Tidak Tamat SMA/SMK sederajat

f. Tamat SMA/SMK sederajat

g. Tidak Tamat Akademi/Perguruan Tinggi (D3/S1/S2/S3)

h. Tamat Akademi/Perguruan Tinggi (D3/S1/S2/S3)

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

Sangat Setuju : SS

Setuju : S

Netral : N

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

1. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk kebutuhan primer dan sekunder yang dijual para penjual di Pasar Beringharjo terjangkau untuk konsumen seperti saya.					
2	Harga yang ada di Pasar Beringharjowajar.					
3	Harga produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) di Pasar Beringharjo dapat bersaing dengan pasar modern.					
4	Harga produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) di Pasar Beringharjo dapat bersaing dengan pasar modern.					
5	Harga produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) di Pasar Beringharjo lebih murah.					
6	Harga produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) di Pasar Beringharjo lebih murah.					
7	Harga produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) di Pasar Beringharjo sesuai dengan kualitas.					
8	Harga produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) di Pasar Beringharjo sesuai dengan kualitas.					
9	Harga produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) di Pasar Beringharjo tidak sesuai dengan kualitas.					
10	Harga produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) di Pasar Beringharjo					

	tidak sesuai dengan kualitas.					
11	Harga produk kebutuhan primer dan sekunder di Pasar Beringharjo sangat bervariasi sehingga memudahkan saya dalam memilih barang yang akan dibeli.					
12	Harga produk kebutuhan primer dan sekunder di Pasar Beringharjo kurang bervariasi sehingga memudahkan saya dalam memilih barang yang akan dibeli.					

2. Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Penjual di Pasar Beringharjo memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dijual.					
2	Penjual di Pasar Beringharjo <u>lamban</u> dalam menangani konsumen.					
3	Penjual di Pasar Beringharjo cepat tanggap dalam menangani konsumen.					
4	Penjual di Pasar Beringharjo selalu siap ketika dibutuhkan untuk mengambil barang yang akan dibeli konsumen.					
5	Penjual di Pasar Beringharjo <u>belum</u> mampu memberikan pelayanan secara cepat kepada konsumen.					
6	Penjual di Pasar Beringharjo yang menawarkan produknya <u>dengansopan</u> .					
7	Penjual di Pasar Beringharjo yang melayani konsumen <u>dengansabar</u> ketika memilih produk yang akan dibeli.					
8	Penjual di Pasar Beringharjo yang melayani konsumen dengan ramah ketika konsumen menawar harga.					
9	Penjual di Pasar Beringharjo berpenampilan rapi dan menarik.					
10	Penjual di Pasar Beringharjo memberikan pelayanan yang nyaman bagi Anda.					
11	Penjual di Pasar Beringharjo memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen seperti ketika barang yang diinginkan tak ada maka akan mengambil barang dari teman sesama penjual.					
12	Penjual di Pasar Beringharjo tidak memberikan perhatian seperti <u>tidak</u> memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan Anda.					

13	Pasar Beringharjo memiliki tempat yang bersih.					
14	Pasar Beringharjo memiliki tempat parkir yang sempit.					
15	Pasar Beringharjo <u>tidak</u> menyediakan kotak saran atau nomor telepon yang dapat dihubungi untuk menyampaikan saran/keluhan konsumen.					
16	Pasar Beringharjo menyediakan kotak saran sehingga memudahkan konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran.					

3. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) di Pasar Beringharjo tidak kalah dengan produk pasar modern.					
2	Produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) di Pasar Beringharjo tidak kalah dengan produk pasar modern.					
3	Jenis produk yang disajikan di Pasar Beringharjo <u>tidak</u> sesuai dengan selera konsumen.					
4	Jenis produk yang disajikan di Pasar Beringharjo sesuai dengan selera konsumen.					
5	Produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) di Pasar Beringharjo berkualitas dan sebanding dengan harga yang dibayar konsumen.					
6	Produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) di Pasar Beringharjo berkualitas dan sebanding dengan harga yang dibayar konsumen.					
7	Produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) di Pasar Beringharjo <u>tidak</u> berkualitas dan <u>tidak</u> sebanding dengan harga yang dibayar konsumen.					
8	Produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) di Pasar Beringharjo <u>tidak</u> berkualitas dan <u>tidak</u> sebanding dengan harga yang dibayar konsumen.					
9	Varian produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) begitu banyak juga dengan kualitas produk yang berbeda ditawarkan di Pasar Beringharjo menarik konsumen untuk membeli.					
10	Varian produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) begitu banyak juga					

	dengan kualitas produk yang berbeda ditawarkan di Pasar Beringharjo menarik konsumen untuk membeli.					
11	Kurangnya varian produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) membuat konsumen kurang tertarik membeli produk di Pasar Beringharjo.					
12	Kurangnya varian produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) membuat konsumen kurang tertarik membeli produk di Pasar Beringharjo.					
13	Tampilan produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) menarik sehingga menarik konsumen untuk membeli.					
14	Tampilan produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) menarik sehingga menarik konsumen untuk membeli.					
15	Mutu produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan keinginan Anda.					
16	Mutu produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan keinginan Anda.					

4. Lingkungan Fisik

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pasar Beringharjo memiliki tempat parkir yang sempit sehingga saya kesulitan untuk parkir.					
2	Pasar Beringharjo memiliki tempat parkir yang kurang tertata sehingga membuat macet ketika ramai pengunjung.					
3	Pasar Beringharjo memiliki tempat parkir yang perlu di tata kembali agar motor tidak kepanasan serta kehujanan.					
4	Pasar Beringharjo yang tidak memiliki tempat parkir yang luas untuk pengunjung yang menggunakan mobil.					
5	Tata letak ruangan di Pasar Beringharjo yang sudah bagus karena mengelompokkan sesuai dengan barang yang dijual					
6	Adanya kantor informasi di Pasar Beringharjo yang memudahkan konsumen untuk bertanya.					

7	Pasar Beringharjo adalah pasar yang besar menurut saya					
8	Pasar Beringharjo adalah pasar tradisional yang hampir mirip dengan pasar modern					
9	Fasilitas pelengkap Pasar Beringharjo ada tangga dan eskalator untuk memudahkan menuju lantai 2 dan 3.					
10	Tidak adanya koneksi WiFi di Pasar Beringharjo.					
11	Pasar Beringharjo adalah pasar yang sangat menyenangkan untuk berbelanja menurut saya					
12	Pasar Beringharjo adalah pasar yang sangat <u>tidak menyenangkan</u> untuk berbelanja karena berdesak-desakan dengan pengunjung lain.					
13	Fasilitas pelengkap di Pasar Beringharjo (kamar mandi, tangga, ac dll) yang disediakan dalam keadaan baik.					
14	Kondisi Pasar Beringharjo yang sudah bagus dan tidak kotor ketika hujan turun karena semua bangunan sudah menggunakan keramik bukan tanah liat.					

5. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas membeli barang di Pasar Beringharjo sehingga membuat saya selalu ingin belanja disini.					
2	Saya berminat untuk berkunjung kembali di Pasar Beringharjo karena harga produk yang dijual lebih murah dibandingkan dengan tempat lain.					
3	Saya merasa puas setelah berbelanja di Pasar Beringharjo					
4	Saya merasa puas dengan harga produk yang ada di Pasar Beringharjo					
5	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan para penjual di Pasar Beringharjo					
6	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli di Pasar Beringharjo					
7	Produk yang ditawarkan di Pasar Beringharjo sesuai dengan selera saya.					
8	Fasilitas penunjang yang diberikan di Pasar Beringharjo sangat memadai.					

9	Fasilitas penunjang yang diberikan di Pasar Beringharjo <u>kurang</u> memadai.					
10	Saya merekomendasikan Pasar Beringharjo sebagai salah satu tempat tujuan berbelanja kepada kenalan saya karena produk yang dijual sangat memuaskan.					
11	Saya merekomendasikan Pasar Beringharjo sebagai salah satu tempat tujuan berbelanja kepada kenalan saya karena harga yang ada lebih murah dibandingkan pasar modern.					
12	Saya merekomendasikan Pasar Beringharjo sebagai salah satu tempat tujuan berbelanja kepada kenalan saya karena pelayanannya sangat memuaskan.					
13	Saya <u>tidak</u> merekomendasikan Pasar Beringharjo sebagai tempat kuliner kepada kenalan saya.					

Komentar dan Saran:

TERIMA KASIH

Lampiran 2. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

HASIL UJI COBA INSTRUMEN VARIABELHARGA

No	NOMOR BUTIR												Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	55
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	45
5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	45
6	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	52
7	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	48
8	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	40
9	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	41
10	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	46
11	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	52
12	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	49
13	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	45
14	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	49
15	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	52
16	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4	48
17	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
18	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	40
19	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	46
20	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	41
21	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	46
22	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	53
24	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	41
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
26	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	41
27	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	42
28	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	50
29	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	48
30	4	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4	5	49

HASIL UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL PELAYANAN

NO	NOMOR BUTIR																Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	63
2	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4	57
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	57
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	66
5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	1	3	4	55
6	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	58
7	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	51
8	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	4	55
9	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	55
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
11	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	63
12	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	60
13	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	59
14	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	1	3	3	56
15	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	1	3	4	58
16	4	2	4	4	3	4	4	5	2	4	3	4	3	1	3	4	54
17	3	2	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	53
18	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	4	50
19	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	59
20	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	1	4	4	56
21	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	1	3	4	58
22	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	59
23	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	51
24	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	54
25	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	46
26	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	58
27	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	51
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	5	61
29	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	66
30	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	64

HASIL UJI COBA INSTRUMEN KUALITAS PRODUK

NO	NOMOR BUTIR																Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	64
3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	63
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
6	1	1	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	59
7	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	58
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	60
10	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	73
11	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	63
12	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	59
13	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	56
14	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	64
15	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	69
16	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	66
17	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	69
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	60
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	62
20	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	65
21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	64
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
23	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	61
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	58
25	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	58
26	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	54
27	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	57
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	66
29	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	68
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	59

HASIL UJI COBA INSTRUMEN LINGKUNGAN FISIK

NO	NOMOR BUTIR														Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	1	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	43
2	2	1	1	2	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	42
3	2	1	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	44
4	2	2	2	2	3	3	5	3	5	5	3	3	3	4	45
5	1	1	1	1	3	5	4	3	5	3	4	3	3	4	41
6	1	1	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	43
7	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	2	3	34
8	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	39
9	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	60
10	1	1	1	1	3	3	1	3	5	3	3	3	3	3	34
11	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	47
12	1	1	1	1	4	4	1	3	5	4	4	3	3	4	39
13	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	48
14	1	4	1	1	1	4	4	3	5	4	5	1	3	4	41
15	2	1	1	3	2	4	5	4	5	1	4	2	4	4	42
16	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	51
17	2	2	1	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	41
18	2	2	1	4	1	4	4	3	4	4	4	1	3	4	41
19	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	44
20	1	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	44
21	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	51
22	1	1	1	1	4	4	2	3	5	1	4	4	3	4	38
23	1	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	46
24	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
25	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	40
26	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	47
27	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49
28	1	1	2	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	43
29	1	2	1	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	41
30	2	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45

HASIL UJI COBA INSTRUMEN LINGKUNGAN FISIK

NO	NOMOR BUTIR													Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	52
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	56
3	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	52
4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	53
5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	55
6	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	50
7	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	43
8	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	47
9	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	52
10	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	49
11	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	50
12	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52
13	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	48
14	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	58
15	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	59
16	4	5	5	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	54
17	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	55
18	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	56
19	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	49
20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	55
21	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	62
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
23	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	47
24	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	42
25	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	46
26	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	43
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	50
28	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	59
29	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	59
30	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	58

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN HARGA

		Correlations												
		h1	h2	h3	h4	h5	h6	h7	h8	h9	h10	h11	h12	harga_total
h1	Pearson Correlation	1	,545**	,221	,151	,172	,417*	,582**	,593**	,276	-,068	,285	,262	,713**
	Sig. (2-tailed)		,002	,239	,426	,363	,022	,001	,001	,139	,720	,127	,161	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
h2	Pearson Correlation	,545**	1	,440*	-,071	,259	,133	,573**	,129	,094	-,229	,249	-,092	,494**
	Sig. (2-tailed)	,002		,015	,708	,168	,482	,001	,496	,622	,224	,185	,631	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
h3	Pearson Correlation	,221	,440*	1	,369*	,280	,243	,163	,240	-,007	-,005	,101	,211	,522**
	Sig. (2-tailed)	,239	,015		,045	,134	,195	,390	,201	,970	,977	,595	,264	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
h4	Pearson Correlation	,151	-,071	,369*	1	,136	,165	-,159	,297	,197	,063	,232	,120	,374*
	Sig. (2-tailed)	,426	,708	,045		,472	,384	,402	,111	,298	,740	,216	,526	,042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
h5	Pearson Correlation	,172	,259	,280	,136	1	,355	,235	,226	,234	,111	,242	,092	,551**
	Sig. (2-tailed)	,363	,168	,134	,472		,054	,210	,230	,213	,559	,197	,630	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
h6	Pearson Correlation	,417*	,133	,243	,165	,355	1	,486**	,555**	,176	-,052	-,029	-,007	,523**
	Sig. (2-tailed)	,022	,482	,195	,384	,054		,006	,001	,351	,786	,881	,971	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
h7	Pearson Correlation	,582**	,573**	,163	-,159	,235	,486**	1	,342	,359	,054	,125	-,060	,585**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,390	,402	,210	,006		,065	,052	,776	,509	,754	,001

h8	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,593**	,129	,240	,297	,226	,555**	,342	1	,287	,028	,203	,334	,657**
	Sig. (2-tailed)	,001	,496	,201	,111	,230	,001	,065		,124	,884	,282	,071	,000
h9	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,276	,094	-,007	,197	,234	,176	,359	,287	1	,642**	,515**	,101	,588**
	Sig. (2-tailed)	,139	,622	,970	,298	,213	,351	,052	,124		,000	,004	,597	,001
h10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,068	-,229	-,005	,063	,111	-,052	,054	,028	,642**	1	,304	,189	,315
	Sig. (2-tailed)	,720	,224	,977	,740	,559	,786	,776	,884	,000		,102	,316	,090
h11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,285	,249	,101	,232	,242	-,029	,125	,203	,515**	,304	1	,186	,540**
	Sig. (2-tailed)	,127	,185	,595	,216	,197	,881	,509	,282	,004	,102		,326	,002
h12	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,262	-,092	,211	,120	,092	-,007	-,060	,334	,101	,189	,186	1	,416*
	Sig. (2-tailed)	,161	,631	,264	,526	,630	,971	,754	,071	,597	,316	,326		,022
harga_total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,713**	,494**	,522**	,374*	,551**	,523**	,585**	,657**	,588**	,315	,540**	,416*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,003	,042	,002	,003	,001	,000	,001	,090	,002	,022	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PELAYANAN

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Skor_Total
P1	Pearson Correlation	1	,533*	,518*	,104	,313	-,084	-,048	,056	,126	,195	-,070	,324	,345	-,158	,252	,325	,404*
	Sig. (2-tailed)		,002	,003	,585	,092	,661	,800	,770	,508	,302	,713	,080	,062	,405	,179	,080	,027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,533*	1	,451*	,058	,413*	,073	-,064	-,110	,385*	-,110	,254	,168	,381*	-,013	,413*	,228	,503**
	Sig. (2-tailed)	,002		,012	,761	,023	,700	,739	,562	,035	,562	,175	,376	,038	,946	,023	,226	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,518*	,451*	1	,116	,383*	,317	,349	,317	,237	,173	-,036	,236	,179	-,020	,067	,011	,485**
	Sig. (2-tailed)	,003	,012		,542	,037	,088	,059	,088	,207	,361	,849	,209	,345	,915	,724	,956	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,104	,058	,116	1	,295	-,157	,068	,137	,166	,137	,136	,043	,243	-,069	,006	,014	,284

P5	Sig. (2-tailed)	,585	,761	,542		,113	,409	,722	,470	,380	,470	,475	,821	,196	,716	,976	,940	,128
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,313	,413*	,383*	,295	1	,366*	-,196	-,070	,352	,279	,143	,390*	,108	,173	,041	,244	,552**
P6	Sig. (2-tailed)	,092	,023	,037	,113		,047	,299	,714	,057	,136	,452	,033	,570	,361	,831	,193	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,084	,073	,317	-,157	,366*	1	-,118	,318	,235	,318	-,043	,386*	,165	,145	,179	,199	,439*
P7	Sig. (2-tailed)	,661	,700	,088	,409	,047		,535	,087	,211	,087	,822	,035	,383	,445	,343	,292	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,048	-,064	,349	,068	-,196	,118	1	,236	,219	,236	-,037	-,037	,254	,217	,069	-,021	,294
P8	Sig. (2-tailed)	,800	,739	,059	,722	,299	,535		,209	,244	,209	,846	,846	,175	,249	,718	,910	,115
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,056	-,110	,317	,137	-,070	,318	,236	1	,145	,205	,172	,386*	,257	,097	,179	,075	,401*
P8	Sig. (2-tailed)	,770	,562	,088	,470	,714	,087	,209		,445	,278	,364	,035	,170	,611	,343	,696	,028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P9	Pearson																	
	Correlation	,126	,385*	,237	,166	,352	,235	,219	,145	1	,416*	,217	,302	,581*	,449*	,312	,383*	,754**
	Sig. (2-tailed)	,508	,035	,207	,380	,057	,211	,244	,445		,022	,250	,105	,001	,013	,093	,037	,000
P10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson																	
	Correlation	,195	-,110	,173	,137	,279	,318	,236	,205	,416*	1	,064	,172	,165	,048	,179	,323	,452*
P11	Sig. (2-tailed)	,302	,562	,361	,470	,136	,087	,209	,278	,022		,735	,364	,383	,800	,343	,082	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson																	
P12	Correlation	-,070	,254	-,036	,136	,143	-,043	-,037	,172	,217	,064	1	,291	,110	,061	,307	,297	,367*
	Sig. (2-tailed)	,713	,175	,849	,475	,452	,822	,846	,364	,250	,735		,119	,563	,749	,099	,111	,046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson																	
	Correlation	,324	,168	,236	,043	,390*	,386*	-,037	,386*	,302	,172	,291	1	,370*	,243	,119	,297	,596**
	Sig. (2-tailed)	,080	,376	,209	,821	,033	,035	,846	,035	,105	,364	,119		,044	,195	,531	,111	,001
P13	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson																	
	Correlation	,345	,381*	,179	,243	,108	,165	,254	,257	,581*	,165	,110	,370*	1	,326	,520*	,395*	,713**

P14	Sig. (2-tailed)	,062	,038	,345	,196	,570	,383	,175	,170	,001	,383	,563	,044		,079	,003	,031	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,158	-,013	-,020	,069	,173	,145	,217	,097	,449*	,048	,061	,243	,326	1	,310	-,282	,474**
P15	Sig. (2-tailed)	,405	,946	,915	,716	,361	,445	,249	,611	,013	,800	,749	,195	,079		,095	,132	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,252	,413*	,067	,006	,041	,179	,069	,179	,312	,179	,307	,119	,520*	,310	1	,102	,549**
P16	Sig. (2-tailed)	,179	,023	,724	,976	,831	,343	,718	,343	,093	,343	,099	,531	,003	,095		,593	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,325	,228	,011	,014	,244	,199	,021	,075	,383*	,323	,297	,297	,395*	-,282	,102	1	,386*
Skor_Total	Sig. (2-tailed)	,080	,226	,956	,940	,193	,292	,910	,696	,037	,082	,111	,111	,031	,132	,593		,035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,404*	,503*	,485*	,284	,552*	,439*	,294	,401*	,754*	,452*	,367*	,596*	,713*	,474*	,549*	,386*	1
	Sig. (2-tailed)	,027	,005	,007	,128	,002	,015	,115	,028	,000	,012	,046	,001	,000	,008	,002	,035	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,252	,413*	,067	,006	,041	,179	,069	,179	,312	,179	,307	,119	,520*	,310	1	,102	,549**

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN KUALITAS PRODUK

		Correlations																
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	Skor_Total
KP1	Pearson Correlation	1	,968*	-,158	,388*	,125	,277	,084	,067	-,211	-,026	-,035	-,020	,167	,092	,112	-,187	,418*
	Sig. (2-tailed)		,000	,406	,034	,511	,139	,659	,725	,263	,893	,856	,915	,377	,628	,557	,323	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,968*	1	-,171	,287	,100	,180	,064	,051	-,189	-,089	-,045	-,027	,066	,000	,175	-,121	,367*
	Sig. (2-tailed)	,000		,367	,124	,599	,342	,738	,790	,318	,641	,813	,889	,727	1,000	,354	,522	,046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	-,158	-,171	1	,207	-,173	,142	,288	,574*	,407*	,285	,446*	,368*	,096	,142	-,048	,019	,414*
	Sig. (2-tailed)	,406	,367		,273	,360	,453	,122	,001	,026	,127	,014	,046	,615	,453	,802	,920	,023

KP4	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson																	
	Correlation	,388*	,287	,207	1	,113	,453*	-,083	,154	,035	,318	,136	,321	,110	,091	-,110	-,294	,469**
KP5	Sig. (2-tailed)	,034	,124	,273		,551	,012	,664	,418	,856	,086	,473	,084	,564	,634	,564	,115	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson																	
KP6	Correlation	,125	,100	-,173	,113	1	,521*	,211	-,147	-,075	-,044	,179	,029	,201	,130	,018	,088	,295
	Sig. (2-tailed)	,511	,599	,360	,551		,003	,263	,438	,696	,817	,343	,880	,286	,493	,927	,644	,113
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson																	
	Correlation	,277	,180	,142	,453*	,521*	1	,190	,302	,238	,462*	,188	,184	,378*	,375*	,126	,000	,656**
	Sig. (2-tailed)	,139	,342	,453	,012	,003		,315	,104	,205	,010	,320	,329	,039	,041	,507	1,000	,000
KP7	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson																	
	Correlation	,084	,064	,288	-,083	,211	,190	1	,567*	,145	-,012	,190	,084	,332	,380*	-,013	,051	,382*
KP7	Sig. (2-tailed)	,659	,738	,122	,664	,263	,315		,001	,445	,951	,314	,659	,073	,038	,947	,788	,037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

KP8	Pearson																	
	Correlation	,067	,051	,574*	,154	-,147	,302	,567*	1	,404*	,410*	,265	,402*	,264	,302	,142	,041	,581**
	Sig. (2-tailed)	,725	,790	,001	,418	,438	,104	,001		,027	,024	,157	,028	,158	,104	,453	,830	,001
KP9	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson																	
	Correlation	-,211	-,189	,407*	,035	-,075	,238	,145	,404*	1	,727*	,448*	,404*	,409*	,358	,192	,193	,564**
KP10	Sig. (2-tailed)	,263	,318	,026	,856	,696	,205	,445	,027		,000	,013	,027	,025	,052	,309	,306	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson																	
KP11	Correlation	-,026	-,089	,285	,318	-,044	,462*	-,012	,410*	,727*	1	,275	,401*	,287	,231	,334	,203	,627**
	Sig. (2-tailed)	,893	,641	,127	,086	,817	,010	,951	,024	,000		,142	,028	,124	,219	,071	,282	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP12	Pearson																	
	Correlation	-,035	-,045	,446*	,136	,179	,188	,190	,265	,448*	,275	1	,797*	,253	,000	-,032	,013	,560**
	Sig. (2-tailed)	,856	,813	,014	,473	,343	,320	,314	,157	,013	,142		,000	,178	1,000	,868	,947	,001
KP12	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson																	
	Correlation	-,020	-,027	,368*	,321	,029	,184	,084	,402*	,404*	,401*	,797*	1	,074	-,092	,112	,037	,575**

KP13	Sig. (2-tailed)	,915	,889	,046	,084	,880	,329	,659	,028	,027	,028	,000		,696	,628	,557	,844	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,167	,066	,096	,110	,201	,378*	,332	,264	,409*	,287	,253	,074	1	,882*	-,068	-,034	,550**
KP14	Sig. (2-tailed)	,377	,727	,615	,564	,286	,039	,073	,158	,025	,124	,178	,696		,000	,722	,858	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,092	,000	,142	,091	,130	,375*	,380*	,302	,358	,231	,000	-,092	,882*	1	,000	,000	,458*
KP15	Sig. (2-tailed)	,6280	1,000	,453	,634	,493	,041	,038	,104	,052	,219	1,000	,628	,000		1,000	1,000	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,112	,175	-,048	-,110	,018	,126	-,013	,142	,192	,334	-,032	,112	-,068	,000	1	,784*	,368*
KP16	Sig. (2-tailed)	,557	,354	,802	,564	,927	,507	,947	,453	,309	,071	,868	,557	,722	1,000		,000	,045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,187	-,121	,019	-,294	,088	,000	,051	,041	,193	,203	,013	,037	-,034	,000	,784*	1	,221
KP16	Sig. (2-tailed)	,323	,522	,920	,115	,644	1,000	,788	,830	,306	,282	,947	,844	,858	1,000	,000		,241
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Skor_Total	Pearson Correlation	,418*	,367*	,414*	,469*	,295	,656*	,382*	,581*	,564*	,627*	,560*	,575*	,550*	,458*	,368*	,221	1
	Sig. (2-tailed)	,022	,046	,023	,009	,113	,000	,037	,001	,001	,000	,001	,001	,002	,011	,045	,241	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN LINGKUNGAN FISIK

Correlations

		LF1	LF2	LF3	LF4	LF5	LF6	LF7	LF8	LF9	LF10	LF11	LF12	LF13	LF14	Skor_Total
LF1	Pearson Correlation	1	,467**	,634**	,265	,371*	,169	,213	,191	-,069	,072	,095	,438*	,243	-,096	,652**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000	,158	,044	,372	,257	,313	,717	,706	,617	,016	,196	,615	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LF2	Pearson Correlation	,467**	1	,409*	,143	,049	,183	,196	-,075	-,035	,406*	,247	,118	,037	-,034	,519**
	Sig. (2-tailed)	,009		,025	,452	,795	,332	,299	,693	,855	,026	,189	,533	,847	,859	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LF3	Pearson Correlation	,634**	,409*	1	,300	,350	-,043	,066	,097	-,230	,240	-,191	,465**	,208	,082	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000	,025		,107	,058	,820	,727	,609	,221	,202	,313	,010	,269	,666	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

LF4	Pearson Correlation	,265	,143	,300	1	-,022	-,021	,424*	,330	-,363*	,092	-,061	-,004	,289	,114	,423*
	Sig. (2-tailed)	,158	,452	,107		,906	,913	,020	,075	,049	,629	,749	,982	,122	,549	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LF5	Pearson Correlation	,371*	,049	,350	-,022	1	,121	-,217	,237	,008	,012	,134	,949**	,147	,150	,534**
	Sig. (2-tailed)	,044	,795	,058	,906		,525	,250	,207	,965	,949	,479	,000	,439	,428	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LF6	Pearson Correlation	,169	,183	-,043	-,021	,121	1	,268	,299	,356	,113	,449*	,107	,273	,107	,443*
	Sig. (2-tailed)	,372	,332	,820	,913	,525		,152	,108	,053	,552	,013	,572	,145	,572	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LF7	Pearson Correlation	,213	,196	,066	,424*	-,217	,268	1	,255	-,102	,111	,022	-,120	,215	,155	,389*
	Sig. (2-tailed)	,257	,299	,727	,020	,250	,152		,174	,592	,558	,909	,527	,254	,412	,034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LF8	Pearson Correlation	,191	-,075	,097	,330	,237	,299	,255	1	,013	,019	,456*	,252	,913**	,286	,576**
	Sig. (2-tailed)	,313	,693	,609	,075	,207	,108	,174		,944	,919	,011	,179	,000	,126	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LF9	Pearson Correlation	-,069	-,035	-,230	-,363*	,008	,356	-,102	,013	1	-,086	,265	-,033	,041	,114	,058
	Sig. (2-tailed)	,717	,855	,221	,049	,965	,053	,592	,944		,652	,157	,864	,828	,548	,761
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LF10	Pearson Correlation	,072	,406*	,240	,092	,012	,113	,111	,019	-,086	1	,110	,024	,060	,166	,385*
	Sig. (2-tailed)	,706	,026	,202	,629	,949	,552	,558	,919	,652		,561	,901	,751	,379	,035

LF11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,095	,247	-,191	-,061	,134	,449*	,022	,456*	,265	,110	1	,116	,418*	,515**	,446*
	Sig. (2-tailed)	,617	,189	,313	,749	,479	,013	,909	,011	,157	,561		,543	,022	,004	,013
LF12	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,438*	,118	,465**	-,004	,949**	,107	-	,252	-,033	,024	,116	1	,218	,199	,602**
	Sig. (2-tailed)	,016	,533	,010	,982	,000	,572	,527	,179	,864	,901	,543		,247	,292	,000
LF13	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,243	,037	,208	,289	,147	,273	,215	,913**	,041	,060	,418*	,218	1	,356	,591**
	Sig. (2-tailed)	,196	,847	,269	,122	,439	,145	,254	,000	,828	,751	,022	,247		,054	,001
LF14	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,096	-,034	,082	,114	,150	,107	,155	,286	,114	,166	,515**	,199	,356	1	,398*
	Sig. (2-tailed)	,615	,859	,666	,549	,428	,572	,412	,126	,548	,379	,004	,292	,054		,029
Skor_Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,652**	,519**	,571**	,423*	,534**	,443*	,389*	,576**	,058	,385*	,446*	,602**	,591**	,398*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,001	,020	,002	,014	,034	,001	,761	,035	,013	,000	,001	,029	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN KEPUASAN KONSUMEN

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	Skor_Total
KK1	Pearson Correlation	1	,351	,712**	,514**	,425*	,437*	,406*	-,166	,335	,537**	,462*	,539**	,358	,695**
	Sig. (2-tailed)		,057	,000	,004	,019	,016	,026	,381	,070	,002	,010	,002	,052	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK2	Pearson Correlation	,351	1	,492**	,213	,294	,165	,326	,065	,278	,308	,131	,332	,247	,501**
	Sig. (2-tailed)	,057		,006	,258	,115	,384	,079	,735	,137	,098	,492	,073	,188	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK3	Pearson Correlation	,712**	,492**	1	,385*	,455*	,428*	,386*	-,015	,377*	,364*	,236	,466**	,316	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,036	,012	,018	,035	,939	,040	,048	,210	,009	,089	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK4	Pearson Correlation	,514**	,213	,385*	1	,394*	,483**	,286	,151	,326	,451*	,490**	,519**	,097	,635**
	Sig. (2-tailed)	,004	,258	,036		,031	,007	,125	,425	,079	,012	,006	,003	,611	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK5	Pearson Correlation	,425*	,294	,455*	,394*	1	,486**	,442*	,358	,354	,151	,483**	,520**	,181	,670**
	Sig. (2-tailed)	,019	,115	,012	,031		,006	,014	,052	,055	,426	,007	,003	,339	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK6	Pearson Correlation	,437*	,165	,428*	,483**	,486**	1	,360	,263	,284	,427*	,355	,393*	,028	,618**
	Sig. (2-tailed)	,016	,384	,018	,007	,006		,051	,160	,129	,019	,054	,032	,883	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK7	Pearson Correlation	,406*	,326	,386*	,286	,442*	,360	1	,328	,280	,456*	,507**	,680**	,194	,684**
	Sig. (2-tailed)	,026	,079	,035	,125	,014	,051		,077	,134	,011	,004	,000	,305	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK8	Pearson Correlation	-,166	,065	-,015	,151	,358	,263	,328	1	,395*	,082	,432*	,279	-,044	,416*
	Sig. (2-tailed)	,381	,735	,939	,425	,052	,160	,077		,031	,667	,017	,135	,818	,022

KK9	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,335	,278	,377*	,326	,354	,284	,280	,395*	1	,206	,559**	,367*	,284	,648**
	Sig. (2-tailed)	,070	,137	,040	,079	,055	,129	,134	,031		,275	,001	,046	,129	,000
KK10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,537**	,308	,364*	,451*	,151	,427*	,456*	,082	,206	1	,552**	,694**	,183	,646**
	Sig. (2-tailed)	,002	,098	,048	,012	,426	,019	,011	,667	,275		,002	,000	,333	,000
KK11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,462*	,131	,236	,490**	,483**	,355	,507**	,432*	,559**	,552**	1	,812**	,355	,778**
	Sig. (2-tailed)	,010	,492	,210	,006	,007	,054	,004	,017	,001	,002		,000	,054	,000
KK12	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,539**	,332	,466**	,519**	,520**	,393*	,680**	,279	,367*	,694**	,812**	1	,360	,837**
	Sig. (2-tailed)	,002	,073	,009	,003	,003	,032	,000	,135	,046	,000	,000		,051	,000
KK13	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,358	,247	,316	,097	,181	,028	,194	-,044	,284	,183	,355	,360	1	,425*
	Sig. (2-tailed)	,052	,188	,089	,611	,339	,883	,305	,818	,129	,333	,054	,051		,019
Skor_Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,695**	,501**	,670**	,635**	,670**	,618**	,684**	,416*	,648**	,646**	,778**	,837**	,425*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,022	,000	,000	,000	,000	,019	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

A. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	11

B. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	14

C. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	14

D. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Lingkungan Fisik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	13

E. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	13

Lampiran 5. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)**”, maka saya:

Nama : Winda Fitria Septiani

NIM : 13804241044

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/Pendidikan Ekonomi

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar.

Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Winda Fitria Septiani

NIM. 13804241044

ANGKET PENELITIAN

i. Identitas Responden

1. Nama:.....

Pilihlah jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (X).

2. Jenis Kelamin:

a. Laki-laki

b. Perempuan

3. Usia responden:

.....

4. Pekerjaan responden:

a. PNS

b. Wiraswasta (Pengusaha / pedagang)

c. Pegawai BUMN

d. Pensiunan

e. Karyawan Swasta

f. Pelajar (Siswa/Mahasiswa)

g. Lain-lain (sebutkan):

5. Pendidikan terakhir:

a. Tidak Tamat SD sederajat

b. Tamat SD sederajat

c. Tidak Tamat SMP sederajat

d. Tamat SMP sederajat

e. Tidak Tamat SMA/SMK sederajat

f. Tamat SMA/SMK sederajat

g. Tidak Tamat Akademi/Perguruan Tinggi (D3/S1/S2/S3)

h. Tamat Akademi/Perguruan Tinggi (D3/S1/S2/S3)

C. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

Sangat Setuju : SS

Setuju : S

Netral : N

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

1. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk kebutuhan primer dan sekunder yang dijual para penjual di Pasar Beringharjo terjangkau untuk konsumen seperti saya.					
2	Harga yang ada di Pasar Beringharjowajar.					
3	Harga produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) di Pasar Beringharjo dapat bersaing dengan pasar modern.					
4	Harga produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) di Pasar Beringharjo dapat bersaing dengan pasar modern.					
5	Harga produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) di Pasar Beringharjo lebih murah.					
6	Harga produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) di Pasar Beringharjo lebih murah.					
7	Harga produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) di Pasar Beringharjo sesuai dengan kualitas.					
8	Harga produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) di Pasar Beringharjo sesuai dengan kualitas.					
9	Harga produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) di Pasar Beringharjo tidak sesuai dengan kualitas.					
10	Harga produk kebutuhan primer dan sekunder di Pasar Beringharjo sangat					

	bervariasi sehingga memudahkan saya dalam memilih barang yang akan dibeli.					
11	Harga produk kebutuhan primer dan sekunder di Pasar Beringharjo kurang bervariasi sehingga memudahkan saya dalam memilih barang yang akan dibeli.					

2. Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Penjual di Pasar Beringharjo memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dijual.					
2	Penjual di Pasar Beringharjo <u>lamban</u> dalam menangani konsumen.					
3	Penjual di Pasar Beringharjo cepat tanggap dalam menangani konsumen.					
4	Penjual di Pasar Beringharjo <u>belum</u> mampu memberikan pelayanan secara cepat kepada konsumen.					
5	Penjual di Pasar Beringharjo yang menawarkan produknya dengansopan.					
6	Penjual di Pasar Beringharjo yang melayani konsumen dengan ramah ketika konsumen menawar harga.					
7	Penjual di Pasar Beringharjo berpenampilan rapi dan menarik.					
8	Penjual di Pasar Beringharjo memberikan pelayanan yang nyaman bagi Anda.					
9	Penjual di Pasar Beringharjo memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen seperti ketika barang yang diinginkan tak ada maka akan mengambil barang dari teman sesama penjual.					
10	Penjual di Pasar Beringharjo tidak memberikan perhatian seperti <u>tidak</u> memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan Anda.					
11	Pasar Beringharjo memiliki tempat yang bersih.					
12	Pasar Beringharjo memiliki tempat parkir yang sempit.					
13	Pasar Beringharjo <u>tidak</u> menyediakan kotak saran atau nomor telepon yang dapat dihubungi untuk menyampaikan saran/keluhan konsumen.					

14	Pasar Beringharjo menyediakan kotak saran sehingga memudahkan konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran.					
----	---	--	--	--	--	--

3. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) di Pasar Beringharjo tidak kalah dengan produk pasar modern.					
2	Produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) di Pasar Beringharjo tidak kalah dengan produk pasar modern.					
3	Jenis produk yang disajikan di Pasar Beringharjo <u>tidak</u> sesuai dengan selera konsumen.					
4	Jenis produk yang disajikan di Pasar Beringharjo sesuai dengan selera konsumen.					
5	Produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) di Pasar Beringharjo berkualitas dan sebanding dengan harga yang dibayar konsumen.					
6	Produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) di Pasar Beringharjo <u>tidak</u> berkualitas dan <u>tidak</u> sebanding dengan harga yang dibayar konsumen.					
7	Produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) di Pasar Beringharjo <u>tidak</u> berkualitas dan <u>tidak</u> sebanding dengan harga yang dibayar konsumen.					
8	Varian produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) begitu banyak juga dengan kualitas produk yang berbeda ditawarkan di Pasar Beringharjo menarik konsumen untuk membeli.					
9	Varian produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) begitu banyak juga dengan kualitas produk yang berbeda ditawarkan di Pasar Beringharjo menarik konsumen untuk membeli.					
10	Kurangnya varian produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) membuat konsumen kurang tertarik membeli produk di Pasar Beringharjo.					
11	Kurangnya varian produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) membuat konsumen kurang tertarik membeli produk di Pasar Beringharjo.					

12	Tampilan produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) menarik sehingga menarik konsumen untuk membeli.					
13	Tampilan produk kebutuhan sekunder (oleh-oleh dan <i>accessoris</i>) menarik sehingga menarik konsumen untuk membeli.					
14	Mutu produk kebutuhan primer (pakaian dan bahan makanan) yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan keinginan Anda.					

4. Lingkungan Fisik

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pasar Beringharjo memiliki tempat parkir yang sempit sehingga saya kesulitan untuk parkir.					
2	Pasar Beringharjo memiliki tempat parkir yang kurang tertata sehingga membuat macet ketika ramai pengunjung.					
3	Pasar Beringharjo memiliki tempat parkir yang perlu di tata kembali agar motor tidak kepanasan serta kehujanan.					
4	Pasar Beringharjo yang tidak memiliki tempat parkir yang luas untuk pengunjung yang menggunakan mobil.					
5	Tata letak ruangan di Pasar Beringharjo yang sudah bagus karena mengelompokkan sesuai dengan barang yang dijual					
6	Adanya kantor informasi di Pasar Beringharjo yang memudahkan konsumen untuk bertanya.					
7	Pasar Beringharjo adalah pasar yang besar menurut saya					
8	Pasar Beringharjo adalah pasar tradisional yang hampir mirip dengan pasar modern					
9	Tidak adanya koneksi WiFi di Pasar Beringharjo.					
10	Pasar Beringharjo adalah pasar yang sangat menyenangkan untuk berbelanja menurut saya					
11	Pasar Beringharjo adalah pasar yang sangat <u>tidak menyenangkan</u> untuk berbelanja karena berdesak-desakan dengan pengunjung lain.					
12	Fasilitas pelengkap di Pasar Beringharjo (kamar mandi, tangga, ac dll) yang					

	disediakan dalam keadaan baik.					
13	Kondisi Pasar Beringharjo yang sudah bagus dan tidak kotor ketika hujan turun karena semua bangunan sudah menggunakan keramik bukan tanah liat.					

5. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas membeli barang di Pasar Beringharjo sehingga membuat saya selalu ingin belanja disini.					
2	Saya berminat untuk berkunjung kembali di Pasar Beringharjo karena harga produk yang dijual lebih murah dibandingkan dengan tempat lain.					
3	Saya merasa puas setelah berbelanja di Pasar Beringharjo					
4	Saya merasa puas dengan harga produk yang ada di Pasar Beringharjo					
5	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan para penjual di Pasar Beringharjo					
6	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli di Pasar Beringharjo					
7	Produk yang ditawarkan di Pasar Beringharjo sesuai dengan selera saya.					
8	Fasilitas penunjang yang diberikan di Pasar Beringharjo sangat memadai.					
9	Fasilitas penunjang yang diberikan di Pasar Beringharjo kurang memadai.					
10	Saya merekomendasikan Pasar Beringharjo sebagai salah satu tempat tujuan berbelanja kepada kenalan saya karena produk yang dijual sangat memuaskan.					
11	Saya merekomendasikan Pasar Beringharjo sebagai salah satu tempat tujuan berbelanja kepada kenalan saya karena harga yang ada lebih murah dibandingkan pasar modern.					
12	Saya merekomendasikan Pasar Beringharjo sebagai salah satu tempat tujuan berbelanja kepada kenalan saya karena pelayanannya sangat memuaskan.					
13	Saya <u>tidak</u> merekomendasikan Pasar Beringharjo sebagai tempat kuliner kepada kenalan saya.					

Komentar dan Saran:

TERIMAKASIH

Lampiran 6. Data Identitas Responden

NO	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR
1	LAKI-LAKI	SWASTA	20	SMA
2	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	23	SMA
3	LAKI-LAKI	SWASTA	25	SMA
4	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	46	SMP
5	LAKI-LAKI	PEDAGANG	49	SMP
6	PEREMPUAN	PEDAGANG	45	SMA
7	LAKI-LAKI	SWASTA	49	S1
8	PEREMPUAN	SISWI	17	SMP
9	LAKI-LAKI	PEDAGANG	48	SMA
10	PEREMPUAN	PEDAGANG	42	SMA
11	PEREMPUAN	PEDAGANG	54	SMA
12	PEREMPUAN	PEDAGANG	57	SD
13	LAKI-LAKI	PETANI	60	SD
14	LAKI-LAKI	PEDAGANG	37	SMA
15	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	34	SMA
16	PEREMPUAN	PEDAGANG	33	SMP
17	LAKI-LAKI	BURUH	37	SMP
18	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	30	SMP
19	LAKI-LAKI	BURUH	33	SMA
20	PEREMPUAN	SISWI	16	SMP
21	PEREMPUAN	PETANI	48	SMP
22	LAKI-LAKI	PETANI	51	SMP
23	PEREMPUAN	DOSEN	42	S2
24	LAKI-LAKI	DOSEN	45	S2
25	PEREMPUAN	SWASTA	27	S1
26	PEREMPUAN	SWASTA	25	S1
27	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	26	S1
28	PEREMPUAN	SWASTA	26	S1
29	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	29	SMA
30	PEREMPUAN	WIRASWASTA	24	S1
31	PEREMPUAN	MAHASISWA	20	SMA
32	PEREMPUAN	MAHASISWA	20	SMA
33	LAKI-LAKI	MAHASISWA	20	SMA
34	PEREMPUAN	MAHASISWA	20	SMA
35	PEREMPUAN	MAHASISWA	20	SMA
36	PEREMPUAN	MAHASISWA	18	SMA
37	PEREMPUAN	MAHASISWA	17	SMA
38	PEREMPUAN	SWASTA	23	S1

39	PEREMPUAN	BUMN	19	SMA
40	PEREMPUAN	SWASTA	23	S1
41	PEREMPUAN	SWASTA	23	S1
42	PEREMPUAN	SWASTA	23	S1
43	PEREMPUAN	MAHASISWA	23	SMA
44	PEREMPUAN	MAHASISWA	20	SMA
45	LAKI-LAKI	PENSIUNAN	65	S1
46	PEREMPUAN	PENSIUNAN	60	S1
47	PEREMPUAN	SWASTA	28	S1
48	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	60	SMA
49	PEREMPUAN	WIRASWASTA	55	SMA
50	PEREMPUAN	SWASTA	23	S1
51	LAKI-LAKI	PEDAGANG	65	SMP
52	PEREMPUAN	PEDAGANG	53	SD
53	LAKI-LAKI	BURUH	55	SD
54	LAKI-LAKI	BURUH	60	SMA
55	PEREMPUAN	WIRASWASTA	50	SD
56	PEREMPUAN	PEDAGANG	55	SD
57	PEREMPUAN	MAHASISWA	20	SMA
58	PEREMPUAN	MAHASISWA	21	SMA
59	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	23	SMA
60	PEREMPUAN	MAHASISWA	20	SMA
61	PEREMPUAN	WIRASWASTA	23	S1
62	PEREMPUAN	WIRASWASTA	23	S1
63	PEREMPUAN	SISWI	15	SMP
64	PEREMPUAN	PEDAGANG	46	SMA
65	PEREMPUAN	PEDAGANG	60	SD
66	LAKI-LAKI	PEDAGANG	50	SMA
67	LAKI-LAKI	SWASTA	49	SMA
68	PEREMPUAN	PEDAGANG	30	SMA
69	LAKI-LAKI	PEDAGANG	35	SMA
70	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	43	SMP
71	PEREMPUAN	SISWI	16	SMP
72	PEREMPUAN	MAHASISWA	22	SMA
73	PEREMPUAN	MAHASISWA	19	SMA
74	LAKI-LAKI	PERANGKAT DESA	53	SMP
75	PEREMPUAN	PEDAGANG	53	SMA
76	LAKI-LAKI	MAHASISWA	21	SMA
77	PEREMPUAN	MAHASISWA	22	SMA
78	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	47	SMA
79	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	44	SMA

80	PEREMPUAN	SWASTA	23	SMA
81	PEREMPUAN	SWASTA	22	S1
82	PEREMPUAN	MAHASISWA	20	SMA
83	PEREMPUAN	MAHASISWA	20	SMA
84	LAKI-LAKI	PENSIUNAN	68	S1
85	LAKI-LAKI	SWASTA	40	SMA
86	LAKI-LAKI	SWASTA	45	SMA
87	PEREMPUAN	POLISI	24	SMA
88	LAKI-LAKI	SWASTA	23	D3
89	PEREMPUAN	PEDAGANG	28	SMA
90	PEREMPUAN	PEDAGANG	32	SMA
91	PEREMPUAN	GURU	22	S1
92	LAKI-LAKI	SWASTA	33	SMA
93	LAKI-LAKI	SWASTA	45	SMA
94	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	60	S1
95	PEREMPUAN	WIRASWASTA	55	S1
96	PEREMPUAN	MAHASISWA	22	S1
97	PEREMPUAN	WIRASWASTA	36	S1
98	PEREMPUAN	MAHASISWA	20	SMA
99	PEREMPUAN	SWASTA	28	S1
100	LAKI-LAKI	GURU	29	S1
101	LAKI-LAKI	SWASTA	25	S1
102	LAKI-LAKI	SWASTA	30	S1
103	LAKI-LAKI	SWASTA	35	SMA
104	LAKI-LAKI	PNS	44	SMA
105	PEREMPUAN	SWASTA	26	S1
106	PEREMPUAN	PEDAGANG	30	SMA
107	PEREMPUAN	PEDAGANG	33	SMA
108	PEREMPUAN	MAHASISWA	18	SMA
109	PEREMPUAN	MAHASISWA	18	SMA
110	PEREMPUAN	SWASTA	28	S1

Lampiran 7. Hasil Kuesioner Penelitian

NO	HARGA											JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	38
2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	48
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	40
4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	40
5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	47
6	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	41
7	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	39
8	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	45
9	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	41
10	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	41
11	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	44
12	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	39
13	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	30
14	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	41
15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	43
16	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	40
17	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	43
18	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
19	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38
20	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	38
21	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	31
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	42
23	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	41
24	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	50
25	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	41
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
27	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	38
28	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	32
29	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	42
30	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	45
31	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	47
32	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	40
33	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	32
34	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	50
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
36	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	39
37	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	41

38	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
39	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	38
40	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	41
41	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	33
42	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
44	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	38
45	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	39
46	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	43
47	5	5	5	4	3	3	5	4	4	3	3	44
48	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	31
49	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	41
50	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	48
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
52	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	50
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
54	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	45
55	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	48
56	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	37
57	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	34
58	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	38
59	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	48
60	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	40
61	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	53
62	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	50
63	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	41
64	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	48
65	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	52
66	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	44
67	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	46
68	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	38
69	3	5	2	3	4	3	4	3	3	3	4	37
70	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	41
71	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	52
72	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	43
73	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	42
74	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	38
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42
76	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	38
77	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	39
78	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	40

79	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	46
80	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	47
81	2	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	42
82	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	39
83	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	48
84	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	47
85	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	47
86	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	51
87	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	42
88	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	46
89	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	42
90	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	40
91	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	42
92	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	45
93	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	41
94	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	51
95	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	42
96	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	40
97	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	38
98	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	42
99	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	45
100	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
101	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	43
102	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	37
103	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	34
104	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	45
105	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	43
106	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	50
107	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	52
108	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	41
109	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	43
110	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54

NO	PELAYANAN														JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	57
2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	55
4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	55
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	61

6	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	51
7	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	49
8	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	55
9	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	50
10	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	32
11	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	59
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58
13	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	48
14	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	57
15	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
16	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
17	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	53
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	57
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	57
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
22	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	54
23	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	50
24	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	62
25	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	49
26	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58
27	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	51
28	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	30
29	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	55
30	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	47
31	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	56
32	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	51
33	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	42
34	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
35	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	52
36	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	45
37	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	50
38	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	62
39	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	50
40	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	66
41	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	50
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
43	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	67
44	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	52
45	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	59
46	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	67

47	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
48	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	47
49	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
50	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	59
51	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	40
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	56
53	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	50
54	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	50
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54
57	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	45
58	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	48
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57
60	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	47
61	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	59
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
63	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	45
64	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	51
65	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
66	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	47
67	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
68	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	50
69	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	45
70	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	51
71	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	54
72	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	51
73	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	43
74	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	39
75	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	51
76	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45
77	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	49
78	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	54
79	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	58
80	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	62
81	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	52
82	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	50
83	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	54
84	5	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	50
85	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	50
86	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	68
87	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	47

88	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	59
89	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54
90	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	50
91	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	47
92	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	54
93	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	51
94	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
95	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	64
96	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58
97	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	47
98	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	53
99	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	58
100	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	62
101	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	50
102	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	47
103	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31
104	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
105	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	52
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
107	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	67
108	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	50
109	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	53
110	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	60

NO	KUALITAS PRODUK														TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	40
2	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	56
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	53
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	53
5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	57
6	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	51
7	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	49
8	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	53
9	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	50
10	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	46
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	53
12	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	49
13	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	38
14	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	55

15	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	58
16	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	39
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	52
18	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	50
19	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	62
20	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	62
21	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	51
22	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
23	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	43
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53
25	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
26	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	52
27	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	46
28	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	44
29	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	53
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	58
31	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	63
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	53
33	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	51
34	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	64
35	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	5	5	4	56
36	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	46
37	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	48
38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
39	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	46
40	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	57
41	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	48
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	53
43	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
44	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	5	4	51
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
46	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	60
47	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	63
48	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	50
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
50	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	62
51	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	49
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
53	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	50
54	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	51
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56

56	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	54
57	1	1	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	52
59	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	63
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
61	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	59
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	53
63	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	38
64	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	57
65	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	61
66	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	59
67	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	60
68	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	55
69	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	53
70	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	56
71	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	59
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
73	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	53
74	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	41
75	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	50
76	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	38
77	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	49
78	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	59
79	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	62
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	66
81	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	56
82	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	52
83	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	56
84	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
85	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	44
86	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	51
87	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	49
88	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54
89	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	52
90	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	48
91	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	53
92	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	55
93	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	51
94	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	62
95	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	58
96	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	55

97	3	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	47
98	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	56
99	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	58
100	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	63
101	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	50
102	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	43
103	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	39
104	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	66
105	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	51
106	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	59
107	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	65
108	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	64
109	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	66
110	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	68

NO	LINGKUNGAN FISIK													TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	37
2	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	48
3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	2	3	42
4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	43
5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	48
6	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	47
7	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	37
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	51
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	50
10	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	46
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	51
12	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	48
13	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	44
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
15	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	56
16	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	46
17	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	57
18	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	42
19	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	47
20	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	47
21	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	48
22	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	57
23	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50

24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	53
25	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	48
26	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	56
27	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	48
28	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	45
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
30	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	57
31	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	59
32	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
33	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	41
34	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	55
35	3	3	3	4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	45
36	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	42
37	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	43
38	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	48
39	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	44
40	4	3	3	4	4	5	5	3	3	2	2	3	4	45
41	5	4	3	4	4	3	4	3	1	4	2	2	3	42
42	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	45
43	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	49
44	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	1	2	3	37
45	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	42
46	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	5	47
47	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50
48	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	46
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	54
50	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	56
51	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	45
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	52
53	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	46
54	3	3	4	4	3	3	5	3	5	3	3	3	4	46
55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	54
56	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	47
57	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	36
58	3	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	2	3	41
59	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	54
60	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	39
61	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	49
62	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	47
63	4	3	3	4	4	4	1	3	4	4	3	3	4	44
64	4	3	4	4	2	4	5	4	1	4	2	4	4	45

65	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	50
66	4	4	3	3	1	4	4	3	4	5	1	3	4	43
67	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	3	50
68	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	44
69	4	3	4	3	1	4	4	3	4	4	1	3	4	42
70	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	46
71	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	51
72	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	46
73	4	3	4	4	4	4	2	3	1	4	4	3	4	44
74	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	38
75	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	46
76	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	44
77	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	46
78	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
79	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	54
80	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	59
81	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	48
82	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
83	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
84	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	45
85	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	45
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	52
87	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	45
88	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	56
89	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	48
90	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	45
91	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	36
92	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
93	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	45
94	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	57
95	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	49
96	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	42
97	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	38
98	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	54
99	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	57
100	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	59
101	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	54
102	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50
103	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	43
104	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	63
105	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	48

106	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	51
107	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63
108	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54
109	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	62
110	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64

NO	KEPUASAN KONSUMEN													JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	39
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	53
3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	51
5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	52
6	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	48
7	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
8	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	56
9	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53
10	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	49
11	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	51
12	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	46
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	41
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	51
15	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	52
16	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	48
17	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	54
18	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	49
19	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	51
20	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	51
21	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	49
22	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	52
23	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	51
24	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	52
25	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	46
26	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	50
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	49
28	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	47
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	51
30	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
31	4	4	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	4	53
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52

33	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	44
34	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	63
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	49
36	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	45
37	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	47
38	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	49
39	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	43
40	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	48
41	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
42	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	44
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51
44	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	41
45	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	48
46	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	49
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	50
48	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	49
49	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	51
50	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	53
51	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	52
52	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	57
53	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	53
54	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	53
55	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	55
56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	52
57	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	44
58	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	47
59	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	54
60	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	48
61	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	55
62	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52
63	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	48
64	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	58
65	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	59
66	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	55
67	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	56
68	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	55
69	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	49
70	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	55
71	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	57
72	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	52
73	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	48

74	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	40
75	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	44
76	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
78	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	59
79	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	61
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64
81	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	54
82	2	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	41
83	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	52
84	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	48
85	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	48
86	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	50
87	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	49
88	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	52
89	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
90	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	47
91	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	48
92	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	50
93	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	48
94	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	61
95	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	54
96	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	52
97	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	43
98	4	4	4	4	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4	51
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
100	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	57
101	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	53
102	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	45
103	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	41
104	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	54
105	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	50
106	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	58
107	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	62
108	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	59
109	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	61
110	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	63

Lampiran 8. Data Kritik dan Saran Konsumen

No.	Kritik dan Saran	Jumlah
1	Harga tidak sesuai dengan kualitas barang	7
2	Harga yang ditawarkan penjual terlalu mahal	4
3	Beberapa pelayan toko masih kurang ramah ketika pembeli menawar harga	8
4	Beberapa pelayan toko masih belum hafal harga barang yang mereka jual.	10
5	Ketika sedang ramai terkadang penjual mendahulukan pembeli yang baru datang	7
6	Beberapa produk yang tidak sesuai harapan konsumen	8
7	Tidak adanya kotak saran	2
8	Tempat parkir motor kurang luas di bagian dalam antara blok barat dan tengah	5
9	Parkir motor di bagian dalam antara blok barat dan tengah kurang rapi	4
10	Tukang parkir yang memarkir dengan jarak terlalu dekat sehingga membuat banyak motor lecet	3
11	Eskalator hanya ada di Pasar Beringharjo blok barat saja sedangkan blok tengah dan timur tidak ada.	3
12	Kebersihan kamar mandi kurang	3
13	Kamar mandinya di tambah	4
14	Tidak adanya wifi	2
	Jumlah	70

Lampiran 9. Uji Deskriptif

		Statistics				
		H	P	KP	LF	KK
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		42,34	53,67	53,36	48,17	50,84
Std. Error of Mean		,493	,620	,640	,589	,509
Median		41,81 ^a	53,08 ^a	53,38 ^a	47,47 ^a	51,00 ^a
Mode		41 ^b	50	53	45 ^b	52
Std. Deviation		5,166	6,504	6,713	6,179	5,334
Variance		26,684	42,296	45,059	38,181	28,450
Skewness		,051	,367	-,218	,327	,123
Std. Error of Skewness		,230	,230	,230	,230	,230
Kurtosis		,036	-,062	-,105	-,042	,070
Std. Error of Kurtosis		,457	,457	,457	,457	,457
Range		24	30	30	28	25
Minimum		30	39	38	36	39
Maximum		54	69	68	64	64
Sum		4657	5904	5870	5299	5592
Percentiles	,25	c,d	c,d	c,d	c,d	c,d
	,5	30,03	39,05	.	.	39,05
	,75	30,22	39,33	.	.	39,33
	25	39,20	49,53	49,67	44,29	47,87
	50	41,81	53,08	53,38	47,47	51,00
	75	45,64	57,64	57,57	52,00	53,69

a. Calculated from grouped data.

b. Multiple modes exist. The smallest value is shown

c. The lower bound of the first interval or the upper bound of the last interval is not known. Some percentiles are undefined.

d. Percentiles are calculated from grouped data.

KELAS INTERVAL

1. HARGA

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
1.	30 - 32	6	5,5%
2.	33 - 35	3	2,7%
3.	36 - 38	14	12,7%
4.	39 - 41	28	25,5%
5.	42 - 44	24	21,8%
6.	45 - 47	16	14,5%
7.	48 - 50	11	10%
8.	51 - 54	8	7,3%
	Jumlah	110	100%

2. PELAYANAN

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
1.	30 - 34	3	2,7%
2.	35 - 39	1	0,9%
3.	40 - 44	4	3,6%
4.	45 - 49	18	16,4%
5.	50 - 54	40	36,4%
6.	55 - 59	26	23,6%
7.	60 - 64	9	8,2%
8.	65 - 69	9	8,2%
	Jumlah	110	100%

3. KUALITAS PRODUK

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
1.	38 – 41	7	6,4%
2.	42 – 45	6	5,5%
3.	46 – 49	13	11,8%
4.	50 – 53	32	29,1%
5.	54 – 57	24	21,8%
6.	58 – 61	12	10,9%
7.	62 – 65	12	10,9%
8.	66 – 69	4	3,6%
	Jumlah	110	100%

4. LINGKUNGAN FISIK

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
1.	36 - 39	9	8,2%
2.	40 - 43	13	11,8%
3.	44 - 47	32	29,1%
4.	48 - 51	27	24,5%

5.	52 - 55	13	11,8%
6.	56 - 59	12	10,9%
7.	60 - 63	3	2,7%
8.	64 - 67	1	0,9%
	Jumlah	110	100%

5. KEPUASAN KONSUMEN

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
1.	39– 42	8	7,3%
2.	43 – 46	11	10%
3.	47 – 50	30	27,3%
4.	51 – 54	38	34,5%
5.	55 – 58	13	11,8%
6.	59 – 62	7	6,4%
7.	63 – 66	3	2,7%
8.	67 – 70	0	0
	Jumlah	110	100%

6. Hasil Uji Kategorisasi Variabel

NO	HARGA		PELAYANAN		KUALITAS PRODUK		LINGKUNGAN FISIK		KEPUASAN KONSUMEN	
	Skor Total	Kategori	Skor Total	Kategori	Skor Total	Kategori	Skor Total	Kategori	Skor Total	Kategori
1	38	Sedang	57	Tinggi	40	Sedang	37	Sedang	39	Sedang
2	48	Tinggi	60	Tinggi	56	Tinggi	48	Tinggi	53	Tinggi
3	40	Sedang	55	Tinggi	53	Tinggi	42	Sedang	51	Tinggi
4	40	Sedang	55	Tinggi	53	Tinggi	43	Sedang	51	Tinggi
5	47	Tinggi	61	Tinggi	57	Tinggi	48	Tinggi	52	Tinggi
6	41	Tinggi	51	Sedang	51	Sedang	47	Sedang	48	Tinggi
7	39	Sedang	49	Sedang	49	Sedang	37	Sedang	41	Sedang
8	45	Tinggi	55	Tinggi	53	Tinggi	51	Tinggi	56	Tinggi
9	41	Tinggi	50	Sedang	50	Sedang	50	Tinggi	53	Tinggi
10	41	Tinggi	32	Rendah	46	Sedang	46	Sedang	49	Tinggi
11	44	Tinggi	59	Tinggi	53	Tinggi	51	Tinggi	51	Tinggi
12	39	Sedang	58	Tinggi	49	Sedang	48	Tinggi	46	Sedang
13	30	Sedang	48	Sedang	38	Sedang	44	Sedang	41	Sedang
14	41	Tinggi	57	Tinggi	55	Tinggi	51	Tinggi	51	Tinggi
15	43	Tinggi	54	Tinggi	58	Tinggi	56	Tinggi	52	Tinggi
16	40	Sedang	42	Sedang	39	Sedang	46	Sedang	48	Tinggi
17	43	Tinggi	60	Tinggi	52	Tinggi	57	Tinggi	54	Tinggi
18	32	Sedang	53	Tinggi	50	Sedang	42	Sedang	49	Tinggi
19	38	Sedang	57	Tinggi	62	Tinggi	47	Sedang	51	Tinggi
20	38	Sedang	57	Tinggi	62	Tinggi	47	Sedang	51	Tinggi
21	31	Sedang	55	Tinggi	51	Sedang	48	Tinggi	49	Tinggi
22	42	Tinggi	54	Tinggi	55	Tinggi	57	Tinggi	52	Tinggi
23	41	Tinggi	50	Sedang	43	Sedang	50	Tinggi	51	Tinggi
24	50	Tinggi	62	Tinggi	53	Tinggi	53	Tinggi	52	Tinggi
25	41	Tinggi	49	Sedang	44	Sedang	48	Tinggi	46	Sedang
26	43	Tinggi	58	Tinggi	52	Tinggi	56	Tinggi	50	Tinggi
27	38	Sedang	51	Sedang	46	Sedang	48	Tinggi	49	Tinggi
28	32	Sedang	30	Rendah	44	Sedang	45	Sedang	47	Sedang
29	42	Tinggi	55	Tinggi	53	Tinggi	52	Tinggi	51	Tinggi
30	45	Tinggi	47	Sedang	58	Tinggi	57	Tinggi	52	Tinggi
31	47	Tinggi	56	Tinggi	63	Tinggi	59	Tinggi	53	Tinggi
32	40	Sedang	51	Sedang	53	Tinggi	53	Tinggi	52	Tinggi
33	32	Sedang	42	Sedang	51	Sedang	41	Sedang	44	Sedang
34	50	Tinggi	67	Tinggi	64	Tinggi	55	Tinggi	63	Tinggi
35	42	Tinggi	52	Tinggi	56	Tinggi	45	Sedang	49	Tinggi

36	39	Sedang	45	Sedang	46	Sedang	42	Sedang	45	Sedang
37	41	Tinggi	50	Sedang	48	Sedang	43	Sedang	47	Sedang
38	42	Tinggi	62	Tinggi	54	Tinggi	48	Tinggi	49	Tinggi
39	38	Sedang	50	Sedang	46	Sedang	44	Sedang	43	Sedang
40	41	Tinggi	66	Tinggi	57	Tinggi	45	Sedang	48	Tinggi
41	33	Sedang	50	Sedang	48	Sedang	42	Sedang	43	Sedang
42	40	Sedang	56	Tinggi	53	Tinggi	45	Sedang	44	Sedang
43	45	Tinggi	67	Tinggi	54	Tinggi	49	Tinggi	51	Tinggi
44	38	Sedang	52	Tinggi	51	Sedang	37	Sedang	41	Sedang
45	39	Sedang	59	Tinggi	55	Tinggi	42	Sedang	48	Tinggi
46	43	Tinggi	67	Tinggi	60	Tinggi	47	Sedang	49	Tinggi
47	44	Tinggi	69	Tinggi	63	Tinggi	50	Tinggi	50	Tinggi
48	31	Sedang	47	Sedang	50	Sedang	46	Sedang	49	Tinggi
49	41	Tinggi	50	Sedang	56	Tinggi	54	Tinggi	51	Tinggi
50	48	Tinggi	59	Tinggi	62	Tinggi	56	Tinggi	53	Tinggi
51	42	Tinggi	40	Sedang	49	Sedang	45	Sedang	52	Tinggi
52	50	Tinggi	56	Tinggi	55	Tinggi	52	Tinggi	57	Tinggi
53	45	Tinggi	50	Sedang	50	Sedang	46	Sedang	53	Tinggi
54	45	Tinggi	50	Sedang	51	Sedang	46	Sedang	53	Tinggi
55	48	Tinggi	57	Tinggi	56	Tinggi	54	Tinggi	55	Tinggi
56	37	Sedang	54	Tinggi	54	Tinggi	47	Sedang	52	Tinggi
57	34	Sedang	45	Sedang	50	Sedang	36	Sedang	44	Sedang
58	38	Sedang	48	Sedang	52	Tinggi	41	Sedang	47	Sedang
59	48	Tinggi	57	Tinggi	63	Tinggi	54	Tinggi	54	Tinggi
60	40	Sedang	47	Sedang	56	Tinggi	39	Sedang	48	Tinggi
61	53	Tinggi	59	Tinggi	59	Tinggi	49	Tinggi	55	Tinggi
62	50	Tinggi	55	Tinggi	53	Tinggi	47	Sedang	52	Tinggi
63	41	Tinggi	45	Sedang	38	Sedang	44	Sedang	48	Tinggi
64	48	Tinggi	51	Sedang	57	Tinggi	45	Sedang	58	Tinggi
65	52	Tinggi	54	Tinggi	61	Tinggi	50	Tinggi	59	Tinggi
66	44	Tinggi	47	Sedang	59	Tinggi	43	Sedang	55	Tinggi
67	46	Tinggi	54	Tinggi	60	Tinggi	50	Tinggi	56	Tinggi
68	38	Sedang	50	Sedang	55	Tinggi	44	Sedang	55	Tinggi
69	37	Sedang	45	Sedang	53	Tinggi	42	Sedang	49	Tinggi
70	41	Tinggi	51	Sedang	56	Tinggi	46	Sedang	55	Tinggi
71	52	Tinggi	54	Tinggi	59	Tinggi	51	Tinggi	57	Tinggi
72	43	Tinggi	51	Sedang	56	Tinggi	46	Sedang	52	Tinggi
73	42	Tinggi	43	Sedang	53	Tinggi	44	Sedang	48	Tinggi
74	38	Sedang	39	Sedang	41	Sedang	38	Sedang	40	Sedang
75	42	Tinggi	51	Sedang	50	Sedang	46	Sedang	44	Sedang
76	38	Sedang	45	Sedang	38	Sedang	44	Sedang	41	Sedang

77	39	Sedang	49	Sedang	49	Sedang	46	Sedang	53	Tinggi
78	40	Sedang	54	Tinggi	59	Tinggi	48	Tinggi	59	Tinggi
79	46	Tinggi	58	Tinggi	62	Tinggi	54	Tinggi	61	Tinggi
80	47	Tinggi	62	Tinggi	66	Tinggi	59	Tinggi	64	Tinggi
81	42	Tinggi	52	Tinggi	56	Tinggi	48	Tinggi	54	Tinggi
82	39	Sedang	50	Sedang	52	Tinggi	36	Sedang	41	Sedang
83	48	Tinggi	54	Tinggi	56	Tinggi	50	Tinggi	52	Tinggi
84	47	Tinggi	50	Sedang	44	Sedang	45	Sedang	48	Tinggi
85	47	Tinggi	50	Sedang	44	Sedang	45	Sedang	48	Tinggi
86	51	Tinggi	68	Tinggi	51	Sedang	52	Tinggi	50	Tinggi
87	42	Tinggi	47	Sedang	49	Sedang	45	Sedang	49	Tinggi
88	46	Tinggi	59	Tinggi	54	Tinggi	56	Tinggi	52	Tinggi
89	42	Tinggi	54	Tinggi	52	Tinggi	48	Tinggi	51	Tinggi
90	40	Sedang	50	Sedang	48	Sedang	45	Sedang	47	Sedang
91	42	Tinggi	47	Sedang	53	Tinggi	36	Sedang	48	Tinggi
92	45	Tinggi	54	Tinggi	55	Tinggi	49	Tinggi	50	Tinggi
93	41	Tinggi	51	Sedang	51	Sedang	45	Sedang	48	Tinggi
94	51	Tinggi	67	Tinggi	62	Tinggi	57	Tinggi	61	Tinggi
95	42	Tinggi	64	Tinggi	58	Tinggi	49	Tinggi	54	Tinggi
96	40	Sedang	58	Tinggi	55	Tinggi	42	Sedang	52	Tinggi
97	38	Sedang	47	Sedang	47	Sedang	38	Sedang	43	Sedang
98	42	Tinggi	53	Tinggi	56	Tinggi	54	Tinggi	51	Tinggi
99	45	Tinggi	58	Tinggi	58	Tinggi	57	Tinggi	56	Tinggi
100	54	Tinggi	62	Tinggi	63	Tinggi	59	Tinggi	57	Tinggi
101	43	Tinggi	50	Sedang	50	Sedang	54	Tinggi	53	Tinggi
102	37	Sedang	47	Sedang	43	Sedang	50	Tinggi	45	Sedang
103	34	Sedang	31	Rendah	39	Sedang	43	Sedang	41	Sedang
104	45	Tinggi	68	Tinggi	66	Tinggi	63	Tinggi	54	Tinggi
105	43	Tinggi	52	Tinggi	51	Sedang	48	Tinggi	50	Tinggi
106	50	Tinggi	56	Tinggi	59	Tinggi	51	Tinggi	58	Tinggi
107	52	Tinggi	67	Tinggi	65	Tinggi	63	Tinggi	62	Tinggi
108	41	Tinggi	50	Sedang	64	Tinggi	54	Tinggi	59	Tinggi
109	43	Tinggi	53	Tinggi	66	Tinggi	62	Tinggi	61	Tinggi
110	54	Tinggi	60	Tinggi	68	Tinggi	64	Tinggi	63	Tinggi

7. Persentase Kategorisasi Variabel

HARGA

Kriteria	Frekuensi	persentase
Tinggi	72	65,50%
Sedang	38	34,50%
Rendah	0	
jumlah	110	100,00%

PELAYANAN

Kriteria	Frekuensi	persentase
Tinggi	61	55,50%
Sedang	46	41,80%
Rendah	3	2,70%
jumlah	110	100,00%

KUALITAS PRODUK

Kriteria	Frekuensi	persentase
Tinggi	69	62,70%
Sedang	41	37,30%
Rendah	0	
jumlah	110	100,00%

LINGKUNGAN FISIK

Kriteria	Frekuensi	persentase
Tinggi	56	50,90%
Sedang	54	49,10%
Rendah	0	
jumlah	110	100,00%

KEPUASAN KONSUMEN

Kriteria	Frekuensi	persentase
Tinggi	87	79,10%
Sedang	23	20,90%
Rendah	0	
jumlah	110	100,00%

Lampiran 10. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HARGA	PELAYANAN	KUALITAS_PROD UK	LINGKUNGAN_FI SIK	KEPUASAN_KON SUMEN
N		110	110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42,34	53,16	53,36	48,17	50,84
	Std. Deviation	5,166	7,430	6,713	6,179	5,334
Most Extreme Differences	Absolute	,108	,099	,072	,102	,088
	Positive	,108	,060	,065	,102	,088
	Negative	-,092	-,099	-,072	-,059	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		1,130	1,036	,753	1,070	,927
Asymp. Sig. (2-tailed)		,155	,234	,622	,202	,357

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN_KONSUMEN * HARGA	Between Groups	(Combined)	1714,527	21	81,644	5,182	,000
		Linearity	1390,498	1	1390,498	88,252	,000
		Deviation from Linearity	324,028	20	16,201	1,028	,439
	Within Groups		1386,528	88	15,756		
	Total		3101,055	109			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN_KONSUMEN * PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	1255,380	28	44,835	1,968	,010
		Linearity	677,431	1	677,431	29,730	,000
		Deviation from Linearity	577,948	27	21,405	,939	,557
	Within Groups		1845,675	81	22,786		
	Total		3101,055	109			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN_KONSUMEN * KUALITAS_PRODUK	Between Groups	(Combined)	2099,560	27	77,761	6,367	,000
		Linearity	1793,018	1	1793,018	146,808	,000
		Deviation from Linearity	306,543	26	11,790	,965	,522
	Within Groups		1001,494	82	12,213		
	Total		3101,055	109			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN_KONSUMEN * LINGKUNGAN_FISIK	Between Groups	(Combined)	1920,371	24	80,015	5,760	,000
		Linearity	1609,506	1	1609,506	115,872	,000
		Deviation from Linearity	310,865	23	13,516	,973	,507
	Within Groups		1180,684	85	13,890		
	Total		3101,055	109			

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,595	2,543		3,772	,000		
HARGA	,284	,069	,275	4,089	,000	,551	1,814
1 PELAYANAN	-,128	,048	-,178	2,637	,010	,547	1,828
KUALITAS_PRODUK	,408	,057	,514	7,159	,000	,485	2,063
LINGKUNGAN_FISIK	,296	,059	,342	5,041	,000	,540	1,851

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

4. Uji Homoskedastisitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,062	4	3,766	1,492	,210 ^b
	Residual	265,048	105	2,524		
	Total	280,110	109			

a. Dependent Variable: Absolute Residual

b. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN_FISIK, PELAYANAN, HARGA, KUALITAS_PRODUK

Lampiran 11. Uji Regresi Ganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 ^a	,738	,728	2,781

a. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN_FISIK, PELAYANAN, HARGA, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2288,973	4	572,243	73,990	,000 ^b
Residual	812,081	105	7,734		
Total	3101,055	109			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN_FISIK, PELAYANAN, HARGA, KUALITAS_PRODUK

Coefficients^a


Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,595	2,543		3,772	,000
1 HARGA	,284	,069	,275	4,089	,000
PELAYANAN	-,128	,048	-,178	-2,637	,010
KUALITAS_PRODUK	,408	,057	,514	7,159	,000
LINGKUNGAN_FISIK	,296	,059	,342	5,041	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Lampiran 12. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

R <i>Square</i> (R^2)	0,738
SR _{x₁}	24,9%
SR _{x₂}	-11,4%
SR _{x₃}	53%
SR _{x₄}	33,5%
SE _{x₁}	18,4%
SE _{x₂}	-8,4%
SE _{x₃}	39,1%
SE _{x₄}	24,7%

Lampiran 13. Surat Perizinan untuk pengambilan data

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 554902, 586168 pesawat 817, Fax (0274) 554902
Laman: fe.uny.ac.id E-mail: fe@uny.ac.id

Nomor : 1192/UN34.18/PP.07.02/2018
Lamp. : 1 Bendel Proposal
Hal : Ijin Penelitian

6 April 2018


Yth . Kepala Kantor Dinas Perizinan dan Penanaman Pasar Modal
Jl. Kenari No.56, Muja Muju, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55165

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Winda Fitria Septiani
NIM : 13804241044
Program Studi : Pendidikan Ekonomi - S1
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI PASAR BERINGHARJO KOTA YOGYAKARTA)
Tujuan : Memohon ijin mencari data untuk penulisan Tugas Akhir Skripsi
Waktu Penelitian : Jumat - Senin, 6 April - 21 Mei 2018

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.


Wakil Dekan I
Prof. Sukirno, S.Pd., M.Si., Ph.D.
NIP. 196904141994031002

Tembusan :
1. Sub. Bagian Pendidikan dan Kemahasiswaan ;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 554902, 586168 pesawat 817, Fax (0274) 554902
Laman: fe.uny.ac.id E-mail: fe@uny.ac.id

Nomor : 1193/UN34.18/PP.07.02/2018

6 April 2018

Lamp. : 1 Bendel Proposal

Hal : Ijin Penelitian

Yth . Kepala Kantor Pasar Beringharjo
Jl. Margo Mulyo No.16, Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55122

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Winda Fitria Septiani
NIM : 13804241044
Program Studi : Pendidikan Ekonomi - S1
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI PASAR BERINGHARJO
KOTA YOGYAKARTA)
Tujuan : Memohon ijin mencari data untuk penulisan Tugas Akhir Skripsi
Waktu Penelitian : Jumat - Senin, 6 April - 21 Mei 2018

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Tembusan :
1. Sub. Bagian Pendidikan dan Kemahasiswaan ;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Prof. Sukirno, S.Pd., M.Si., Ph.D.
NIP. 196904141994031002



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN
Jl. Kenan No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 555241 515885 562682
Fax (0274) 555241
E-MAIL pmperizinan@yogyakarta.go.id
HOTLINE SMS 081227625000 HOT LINE EMAIL wh@yogyakarta.go.id
WEBSITE www.pmperizinan.yogyakarta.go.id

SURAT IZIN

NOMOR 070/0855
0124/34

Membaca Surat : Dari Wakil Dekan I Fak. Ekonomi - UNY
Nomor 1192/UN34.18/PP 07 02/2018 Tanggal 6 April 2018

Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan Rekomendasi Pelaksanaan Survei Penelitian, Pendataan, Pengembangan Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 5 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Yogyakarta
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 77 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi Kedudukan, Tugas Fungsi dan Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 14 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta.

Dijinkan Kepada : Nama WINDA FITRIA SEPTIANI
No. Mhs/ NIM 13804241044
Pekerjaan Mahasiswa Fak. Ekonomi - UNY
Alamat Jl. Colombo No. 1 Yogyakarta
Penanggungjawab Aula Ahmad Hafidh SAaiful Fikri SE. M.Si
Keperluan Melakukan Penelitian dengan Judul Proposal: Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu 11 April 2018 s/d 11 Juli 2018
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

WINDA FITRIA SEPTIANI

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada Tanggal 11-4-2018

An. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Perizinan
Sekretaris

Dra. CHRISTY DEWAYATI, MM
NIP. 196304081986032019

Tembusan Kepada :

- Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Ka. Dinas Perindustrian & Perdagangan Kota Yk
3. Pengelola Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta
4. Wakil Dekan I Fak. Ekonomi - UNY
5. Ybs.



PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Jln. Pabringan No. 1 Yogyakarta Telp. (0274) 515871 & (0274) 561510 Fax (0274) 515871 Kode Pos 55122
EMAIL : perindag@jogjakota.go.id ; HOTLINE SMS 08122780001 ; 2740 ; HOTLINE TELP : (0274) 555242 ; HOTLINE
UPIK : upik@jogja.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070 / 1752

Berdasarkan Surat Izin dari Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta Nomor : 070/0855 tanggal 11 April 2018,

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama	: WINDA FITRIA SEPTIANI
NIM	: 13804241044
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Ekonomi - UNY Yogyakarta
Pada	: Universitas Negeri Yogyakarta
Alamat	: Jl. Colombo No. 1 Yogyakarta
Maksud	: Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)
Lokasi / Responden	: Di Pasar Beringharjo
Waktu	: 11 April 2018 sampai dengan 11 Juli 2018
Rekomendasi dari	: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 April 2018

h.p. KEPALA
Sekretaris

Dra. Sukarniasih
NIP. 196006081986032005



SEGORO AMARTO
SEMANGAT GOTONG ROYONG AGAWE MAJUNE NGAYOGYOKARTO
KEMANDIRIAN - KEDISIPLINAN - KEPEDULIAN - KEBERSAMAAN

DOKUMENTASI

Suasana Pasar Blok Barat



Suasana Pasar Blok Tengah



Suasana Pasar Blok Timur



Suasana Parkir Mobil



Pengisian angket

