

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PEMBELI DITINJAU DARI
FASILITAS LOKASI PERBELANJAAN
(Studi Kasus di Pasar Pusat Pasar Medan)**

Oleh :

Allan Simonsen Saragih, Rismayani, Sri Mulyani
Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara

ABSTRACT

The decreasing number of consumers are becoming a major factor sluggishness traditional market competitiveness . Some of the main reasons customers make the shift from traditional markets to modern markets among others , the existence of the decline of traditional markets is not entirely due to the modern market . Due to the fact that the declining traditional market turnover is also influenced by the availability of facilities given to the buyer . The facility consists of a non- physical facilities and physical facilities . The purpose of this study was to determine the influence of physical facilities and non-physical facilities to customer satisfaction in Pasar Pusat Pasar , and analyze the most dominant factor influencing customer satisfaction of shopping at Pasar Pusat Pasar Medan.

By using multiple regression analysis , the result showed that non-physical facilities and physical facilities of 45.8 % impact on customer satisfaction shopping at Pasar Pusat Pasar , while 54.2 % influenced by other factors not examined in this study . Factors of physical facilities provide the most dominant influence on customer satisfaction Market shopping at Pasar Pusat Pasar . Security during and after shopping , the air around the hot market , odorless , neat arrangement of goods as well as the friendliness of the seller into the factors affecting shopping convenience.

Keyword :Physical Facilities, Non Physical Facilities, Customer's Decision

Pendahuluan

Hasil survey kepuasan pelanggan terhadap 50 pasar tradisional di Kota Medan yang dilaksanakan Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan (2013) menunjukkan bahwa pembeli memiliki tingkat kepuasan yang rendah pada beberapa faktor, yakni :

1. Kebersihan tempat berjualan.
2. Areal jalan antar kios untuk pembeli yang nyaman.
3. Kebersihan kamar mandi.
4. Parkir kendaraan bermotor.
5. Sirkulasi udara.
6. Kemasan Produk.
7. Pedagang berjualan sesuai zona jenis produk.

8. Ketersediaan Mesin ATM berbagai bank.

Survey kepuasan pelanggan diatas didasarkan pada 5 (lima) indikator kualitas pelayanan yakni *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible*. Dari kedelapan faktor diatas, sebagian besar di dominasi masalah kebersihan, kenyamanan dan fasilitas fisik. Masalah kebersihan dan kenyamanan menjadi permasalahan yang sudah sejak lama dikeluhkan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa tingkat kebersihan di pasar modern jauh lebih baik dibandingkan di pasar tradisional. Tidak akan terlihat sampah-sampah bertebaran di pasar modern, lain halnya dengan di pasar tradisional. Kebersihan itulah yang kemudian akan membentuk *mindset* konsumen tentang produk yang dijual di pasar tersebut. Konsumen akan merasa apa yang mereka beli di pasar modern lebih baik karena kondisi tempat penjualannya yang lebih higienis.

Pasar Pusat Pasar merupakan salah satu pasar tradisional yang berdiri sejak tahun 1929, dan kini dikelola oleh PD Pasar Kota Medan. Lokasi pasar ini bersebelahan dengan pasar modern yakni Medan Mall dan Olympia. Keragaman jenis barang ditambah kesegaran produk ikan, daging dan sayuran menjadi daya tarik konsumen berbelanja di pasar ini. Namun seperti telah diuraikan sebelumnya, masih terdapat berbagai kondisi yang masih belum memuaskan konsumen.

Penelitian AC Nielsen (Kompas, 2010) menyatakan bahwa 93% konsumen tujuan berbelanja adalah hiburan dan rekreasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada saat melakukan pembelian aktual, konsumen tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga memenuhi kebutuhan emosionalnya, seperti ingin berekreasi, kebutuhan akan rasa gengsi pada saat pelanggan, sehingga konsumen cenderung mencari tempat perbelanjaan yang memuaskan harapannya. Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat di Kota Medan dan sekitarnya yang pelanggan di pasar modern dan mulai enggan pelanggan di pasar tradisional (kecuali untuk produk-produk yang tidak ada di supermarket atau hipermarket). Menurut Limanjaya dan Wijaya (2006) tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba, dan cari alternatif ke supermarket dan hipermarket. Hal ini wajar karena kondisi pasar tradisional identik dengan becek, kotor, dan kurang nyaman. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern. Dalam hal ini pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja adalah merupakan

aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*). Akan tetapi merosotnya eksistensi pasar tradisional bukan sepenuhnya akibat adanya pasar modern. Karena pada kenyataannya menurunnya omset pasar tradisional juga dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen (masyarakat) dan ketersediaan fasilitas yang disediakan pengelola pasar dan pedagang. Menurut Sukandi (2010) menyatakan bahwa fasilitas memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti memilih lokasi di Pasar Pusat Pasar Medan karena pertimbangan latar belakang dan pendapatan pembeli yang beragam dari pendapatan kelas bawah, menengah dan atas, selain itu faktor lokasi yang bersebelahan dengan pasar modern yakni Medan Mall. Kondisi ini memicu beragamnya tingkat konsumsi, kebiasaan atau perilaku belanja, dan beragamnya keputusan mereka ketika pelanggan di Pusat Pasar Medan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, masalah dalam penelitian ini yakni masih rendahnya kepuasan pelanggan di Pusat Pasar Medan. Sehubungan dengan masalah tersebut, maka beberapa pertanyaan mendasar yang perlu dijawab dalam penelitian ini adalah ; (a) Berapa besar pengaruh fasilitas fisik dan fasilitas non fisik terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Pusat Pasar Kota

Medan ? (b) Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di Pasar Pusat Pasar Kota Medan ?

Tujuan dari penelitian ini adalah (a) Mengetahui pengaruh fasilitas fisik dan fasilitas non fisik terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Pusat Pasar Medan. (b) Menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di Pasar Pusat Pasar Kota Medan.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Sukandi (2010) melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Menghadapi Daya Saing Jasa Pendidikan”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan survey deskriptif.

Adanya hubungan positif antara fasilitas yang diberikan kampus terhadap kepuasan mahasiswa tetapi persentasenya kecil yaitu sebesar 4%. Jika dilihat dari harapan responden mengenai fasilitas responden menyatakan sangat setuju untuk kondisi ruang tata usaha dan perlengkapannya, kondisi ruang kantor pimpinan dan dosen, kondisi ruang serbaguna dan fasilitas laboratorium umum yang dirasakan sudah memadai.

Apriani (2011) melakukan penelitian dengan “Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap terciptanya minat mereferensikan pada jasa cuci kendaraan Star Clean. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, dengan satu variabel dependen yakni minat mereferensikan. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap minat mereferensikan dan kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap minat mereferensikan.

Teori Tentang Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan

pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa (Lupiyoadi, 2006). Fasilitas merupakan suatu faktor yang sangat penting dan sangat menunjang suatu perusahaan dalam memasarkan produk jasa kepada konsumen. Fasilitas merupakan suatu bentuk pembelian manfaat dari perusahaan kepada konsumen. Pengguna yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang. Dengan kata lain, pada perusahaan jasa, fasilitas yang disediakan berupa alat – alat yang dapat menunjang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Jenis-Jenis Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa (Lupiyoadi, 2006). Fasilitas merupakan suatu faktor yang sangat penting dan sangat menunjang suatu perusahaan dalam memasarkan produk jasa kepada konsumen. Fasilitas merupakan suatu bentuk pembelian manfaat dari perusahaan kepada konsumen. Pengguna yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang. Pada perusahaan jasa, fasilitas yang disediakan berupa alat–lat yang dapat menunjang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Fasilitas terdiri dari 2 (dua) jenis yakni fasilitas fisik dan non fisik. Fasilitas menurut Yulyaningsih (2010) terdiri dari empat yakni fasilitas produksi, fasilitas pelayanan, fasilitas rekreasi dan fasilitas penunjang.

Fasilitas Fisik

Dalam bauran pemasaran jasa, fasilitas fisik sering juga disebut *physical evidence* (bukti fisik). Bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut (Stanton, 1996). Kondisi fisik merupakan elemen substansi dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa

semestinya terlihat di dalam design perencanaan dan pengawasan kondisi fisik.

Fasilitas fisik adalah aktivitas maupun materi yang dapat melayani konsumen saat beraktivitas belanja, yaitu utilitas umum termasuk parkir, tempat penitipan barang, kamar mandi, kerapian susunan brang. Ketersediaan infrastruktur kota dan fasilitas kota secara bersama sering disebut sebagai fasilitas umum (*urban public facilities*). Infrastruktur kota meliputi gas, air, listrik, telepon, dan drainase, pembuangan sampah dan jalan.

Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik dapat disebut juga dengan fasilitas materiil. Karena fasilitas ini dapat memberi kemudahan dan kelancaran bagi suatu usaha dan biasanya diperlukan sebelum suatu kegiatan berlangsung maka dapat pula disebut sebagai saran materiil. Apabila dikaitkan dengan pasar tradisional maka fasilitas materiil meliputi :

1. Kamar mandi untuk pengunjung pasar
2. Pengelolaan sampah
3. Pengelolaan saluran air atau parit
4. Ruangan atau meja toko tempat berjualan
5. Penataan barang dagangan
6. Area parkir
7. Fasilitas tempat ibadah
8. Ketersediaan mesin ATM.

Fasilitas fisik sangat terkait dengan kebersihan dan ketersediaan fasilitas fisik. Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya, debu, sampah (Amro, 2011). Dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai tempat, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama dimana dalam mendapatkan kebutuhan khususnya makanan, tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit (Yuliarsih, 2002). Kebersihan adalah segala usaha untuk memelihara dan mempertinggi derajat kesehatan.

Menurut Yuliarsih (2002) secara umum kata sanitasi mengandung dua pengertian, yaitu usaha pencegahan penyakit dan kesehatan lingkungan hidup. Pasar atau tempat jualan dalam menjalankan usahanya harus memenuhi syarat higienitas. Yuliarsih (2002) menyatakan persyaratan higienitas yang harus dipenuhi berdasarkan indikator dari kebersihan antara lain :

1. Memiliki lokasi atau tempat yang bersih.
2. Memiliki fasilitas sanitasi atau kebersihan yang baik.
3. Menyimpan dan menyajikan makanan yang terjaga kebersihannya.
4. Memiliki standar

pengolahan yang tinggi.

Kebersihan mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan konsumen dalam menentukan tempat pembelian atau tempat pelanggan (Yuliarsih, 2002). Hal serupa dinyatakan oleh Riyanto dalam Amri (2012) bahwa kebersihan dapat mempengaruhi konsumen menentukan keputusan perpindahan merek dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Kautsari dkk (2012) menyatakan bahwa kebersihan pasar merupakan faktor yang dominan mempengaruhi konsumen ketika pelanggan di pasar tradisional. Kebersihan pasar tradisional berkaitan dengan kebersihan sarana dan prasarana pasar serta kebersihan toko atau gerai tempat berjualan.

fasilitas Non Fisik

Fasilitas non fisik adalah segala sesuatu yang bersifat mempermudah dan memperlancar kegiatan sebagai akibat bekerjanya nilai-nilai non fisik misalnya menyangkut aspek keamanan dan keramahan dari penjual. Pada pasar tradisional aspek fasilitas non fisik terdiri dari :

1. Keamanan saat berbelanja
2. Keadaan dan suasana pasar tidak panas.
3. Jauh dari bau yang tidak sedap
4. Keramahan penjual

Fasilitas non fisik dapat dirasakan oleh konsumen dalam bentuk kenyamanan. Kenyamanan

atau nyaman adalah suatu keadaan segar, sehat, sedap, sejuk dan enak (Amri, 2011). Kenyamanan lingkungan adalah suatu keadaan yang membuat seseorang terlindung dari ancaman psikologis. Perubahan kenyamanan lingkungan akan menyebabkan perasaan yang tidak nyaman dan respon terhadap stimulus yang berbahaya (Carpenito, 2006).

Kondisi nyaman menunjukkan keadaan yang bervariasi untuk setiap individu, sehingga kenyamanan bersifat subjektif dan berhubungan dengan keadaan tingkat aktivitas, pakaian, suhu udara, kecepatan angin, rata-rata suhu pancaran radiasi, dan kelembaban udara. Manusia akan merasa nyaman pada suhu lingkungan 20°C sampai 25°C, pada suhu tubuh 37°C, dalam keadaan normal.

Brown dan Gillespie dalam Amri (2011), dinyatakan bahwa unsur-unsur iklim memiliki peran yang penting dalam menentukan kenyamanan suatu wilayah/kawasan. Salah satu faktor iklim yang mempengaruhi kenyamanan yakni suhu udara, sehingga semakin tinggi suhu udara maupun semakin rendah suhu udara akan mengurangi kenyamanan.

Kenyamanan di dalam tempat pelanggan akan senantiasa diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Mulai dari kenyamanan tempat perbelanjaan, keamanan, suasana dan juga

keramahan penjual.

Menurut Carpenito (2006), kenyamanan suatu tempat akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan tempat pembelian suatu barang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kenyamanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan tempat pembelian.

Hasil penelitian Amri (2011) mengatakan bahwa kenyamanan dapat berpengaruh positif terhadap penentuan tempat dimana konsumen akan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya sehingga mampu mempengaruhi keputusan perpindahan pelanggan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara atau jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Sumarwan (2004), menyatakan salah satu teori yang dapat menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan yang sesungguhnya yang dirasakan. Harapan (*performance expectation*) merupakan standar

kualitas, sedangkan fungsi produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan pelanggan (*actual performance*) adalah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2002) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Zeithaml (1988) merumuskan kepuasan konsumen sebagai "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*". Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang

kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan.

Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan waktu mengadakan pembelian. Tujuan pengukuran kepuasan pelanggan untuk memberikan informasi, supaya pelanggan menjadi loyal dan dapat meningkatkan kinerja keseluruhan suatu perusahaan (Sumarno dan Agustiono, 2006). Pada prinsipnya ada 3 (tiga) kunci dalam memberikan kepuasan pelanggan yaitu kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk memahami tipe-tipe pelanggan. Mengembangkan database yang akurat tentang pelanggan termasuk kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan pemanfaatan informasi yang didapat dari riset pasar dalam kerangka pemasaran strategik (Tjiptono, 1997). Langkah awal sistem pengukuran yang dipercaya adalah menentukan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, kemudian menghubungkannya dengan ukuran obyektif kinerja. Untuk mempertahankan kepuasan

pelanggan, organisasi jasa harus melakukan 4 (empat) hal yaitu mengidentifikasi setiap pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas pelayanan, memahami strategi kualitas pelayanan pelanggan dan memahami siklus pengukuran serta umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997).

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu produk, setelah membandingkannya dengan produk lain (Kotler, 2002). Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas pelayanan dan nilai yang terdapat dalam inti pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima, sedangkan nilai dari keseluruhan jumlah total yang ditangkap pelanggan sebagai hal yang bermutu (Kotler, 2002).

Kepuasan pelanggan adalah pusat sasaran konsep pemasaran. Sehingga segala perencanaan pemasaran dan program suatu perusahaan bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Karena pelanggan akan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Sumarno dan Agustiono, 2006).

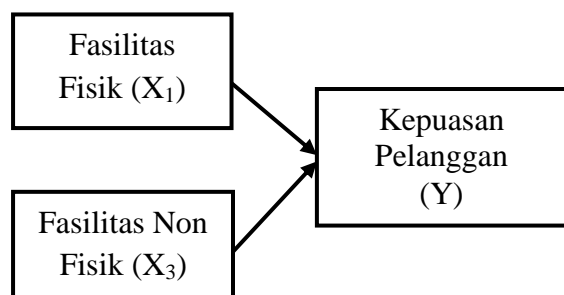
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2004), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk , pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata nya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
- d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan landasan teori, maka disusun kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006). Hipotesis mempunyai paling tidak salah satu dari beberapa fungsi sebagai jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya (Umar, 2005).

Hipotesis simultan pada penelitian ini adalah:

Ho : Fasilitas fisik dan fasilitas non fisik

diduga secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Fasilitas fisik dan fasilitas non fisik

diduga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan atau berkorelasi dengan satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi (Sinulingga, 2011).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas

obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah pembeli yang membeli di Pusat Pasar Medan selama masa penelitian. Jumlah populasi pada penelitian ini didasarkan pada jumlah toko dan kios yang telah dihuni hingga 31 Desember 2012 yakni sebanyak 2.543 toko dan kios.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2006). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui *accidental sampling*, yaitu sampel dipilih atas dasar kemudahan, mudah dijangkau, didatangi, ditemui.

Pada penelitian ini besar sampel didasarkan pada rumus Slovin dalam Umar (2005). 96 kuesioner disebarkan di toko dan kios yang berbeda di Pasar Pusat Pasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan penentuan kriteria yang dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2006). Pada penelitian ini, kriteria yang ditetapkan adalah pelanggan di Pasar Pusat Pasar untuk kedua kalinya, dan pendidikan minimal SMA dan berusia minimal 18 tahun. Pemilihan sampel pembeli yang telah pelanggan minimal dua kali karena pembeli lebih mengetahui kondisi

Pasar Pusat Pasar dibanding pembeli yang baru pertama kali pelanggan.

Analisis Data

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini adalah analisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) dengan asumsi Y merupakan fungsi dari X. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel terikat dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga melanjutkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. (Ghozali, 2006).

Hasil Uji Validitas

Sebuah *item* dikatakan valid adalah jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dengan kata lain sebuah item pertanyaan dikatakan mempunyai validitas jika nilai *r* hitung yang terletak pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30 (Sugiyono, 2007).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation (r hitung)</i>
Fasilitas Fisik (X ₁)	X1-1	0.725
	X1-2	0.766
	X1-3	0.742
	X1-4	0.913
	X1-5	0.665
	X1-6	0.864
	X1-7	0.800
Fasilitas Non Fisik (X ₂)	X2-1	0.308
	X2-2	0.734
	X2-3	0.734
	X2-4	0.734
	X2-5	0.749
Kepuasan Pelanggan	Y1-1	0.809
	Y1-2	0.699
	Y1-3	0.725
	Y1-4	0.512

Seluruh pertanyaan pada tiap variabel pada Tabel 2. memiliki nilai validitas lebih besar dari 0,30 sehingga dinyatakan valid, dan dapat digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas terhadap indikator-indikator dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dengan melakukan perhitungan koefisien reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dengan alat bantu *software* SPSS versi 20 berikut merupakan angka koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel pada pengukuran yang digunakan oleh penelitian ini. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner

dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 (Sugiyono, 2007).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai
Fasilitas Fisik (X ₁)	0.886
Fasilitas Non Fisik (X ₂)	0.742
Kepuasan pelanggan (Y)	0.799

Dari Tabel 3. terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* semua variabel lebih besar dari 0,60 hal ini menunjukkan bahwa variabel reliabel atau handal untuk digunakan pada penelitian.

Hasil Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.452	.17292

Pada Tabel 4, nilai koefisien korelasi sebesar 0.677 yang menunjukkan hubungan erat antara variabel kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan Pasar Pusat Pasar. Jika nilai R diantara 0,6 – 0,79 maka korelasi sangat erat (Situmorang dan Lufti, 2012). Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,458 . Artinya 45,8% kepuasan pelanggan di Pasar Pusat Pasar dipengaruhi oleh variabel independen yakni kebersihan, kenyamanan dan fasilitas fisik. Sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 5. Nilai F_{hitung}

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.390	3	1.347	15.060	.000 ^a
Residual	1.615	92	.030		
Total	7.004	95			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Non Fisik, Fasilitas Fisik

b. Dependent Variable: Kep_Pelanggan

Berdasarkan hasil pada Tabel 5. diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,060 , untuk menguji hipotesis secara simultan maka harus diketahui nilai F_{tabel}. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, a=5%, df1 (jumlah variabel-1) =4-1 = 3 , kemudian df2 (n-k-1)= 89-3-1 = 85, diperoleh nilai F_{tabel} melalui formula Microsoft Excell 2010 “=FINV(0.05,3,85) yang menghasilkan angka 2.543 . Nilai F_{hitung} > F_{tabel} (15,060 > 2,712), maka Ho ditolak dan menerima Ha. Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Pusat Pasar.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X₁ dan X₂) secara parsial berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2008).

Tabel 6.9 Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.392	.233	1.683	.098
Fasilitas Fisik	.178	.059	3.034	.004
Fasilitas Non Fisik	.120	.086	3.401	.003

Dalam uji hipotesis parsial terlebih dahulu ditentukan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $df=89-4-1=85$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan menggunakan formula “=TINV(0.05,85)” pada Microsoft Excell 2010 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Dari Tabel 6.10 didapat hasil t_{hitung} variabel kebersihan (X_1) sebesar 3.03416 kemudian variabel kenyamanan (X_2) sebesar 8.017 dan variabel fasilitas fisik (X_3) sebesar 1.401. Karena nilai t_{hitung} dari semua variabel independen lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung}>1,988$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara faktor fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Pasar Pusat Pasar.

Variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja adalah fasilitas fisik (X_1) karena memiliki nilai *coefficient* terbesar yaitu sebesar 0.178. Sedangkan variabel yang memberikan pengaruh paling rendah

adalah fasilitas non fisik (X_2) yang memiliki nilai *coefficient* sebesar 0.120 .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Fasilitas fisik dan fasilitas non fisik memberikan pengaruh sebesar 45,8% terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Pasar Pusat Pasar Kota Medan, sedangkan 54,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- b. Faktor fasilitas fisik memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Pasar Pusat Pasar. Berbagai fasilitas fisik masih belum lengkap dan cenderung tidak bersih.

Saran

- a. PD Pasar Kota Medan sebagai pengelola Pasar Pusat Pasar akan secara intensif melakukan pengawasan terhadap kebersihan, kenyamanan pasar ditambah penambahan fasilitas fisik. .
- b. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berbelanja di Pasar Pusat Pasar, langkah-langkah yang dilakukan PD Pasar Kota Medan adalah :
 - 1) Memasukkan klausul dalam perjanjian atau kontrak sewa pedagang terhadap ruko agar pedagang menjual

- produk-produk yang bersih dan memiliki kemasan serta barang-barang dagangan tersusun rapi.
- 2) Menertibkan para pedagang yang tidak memiliki izin berjualan, sehingga area untuk berjalan konsumen menjadi lebih luas.
 - 3) Menambah fasilitas kipas angin atau pendingin ruangan di kawasan Pasar Pusat Pasar yang sirkulasi udaranya tidak baik.
 - 4) Setiap harinya melakukan pengawasan terhadap petugas kebersihan, agar tidak ada kawasan yang kotor dan berbau tidak sedap.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Saeful dan Yoestini, 2011, *Analisis Pengaruh, Kebersihan Dan Kenyamanan Di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Semarang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Apriani, 2011, *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan*, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Bhuono, Agung Nugroho, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Carpenito, 2006, *Buku Saku Diagnosis Keperawatan*, Edisi 10, EGC, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Irawan, Hadi, 2004, *10 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*, Elex Media KOmputindo, Jakarta
- Kautsari, Aulia Rahma, Mohd. Harisudin dan Bekti Wahyu Utami, 2012, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pelanggan Kacang Mete Di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri*, Jurnal Agribisnis, Universitas Sebelas Maret, Semarang
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran ; Edisi Milenium*, Jilid 2, Alih Bahasa Hendra Teguh, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Phillip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Damos Sihombing, Erlangga,

- Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2003 *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Limanjaya, Hendru dan Budi Wijaya, 2006, *Analisis Faktor yang Mendorong Tingkat Perubahan Perilaku Berbelanja Konsumen dari Pasar Tradisional ke Giant Hypermarket* *Margarejo*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Oktober 2006, Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR>
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Priyatno, Dwi, 2008, *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data & Uji Statistik*, MediaKom, Jakarta
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Penerjemah : Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta
- Singarimbun, S dan Effendi, S., 1995, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kelima, Pustaka LP3ES, Jakarta
- Sinulingga, Sukaria, 2011, *Metode Penelitian*, USU Press, Medan
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, 2012, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan
- Sugiyono. 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-empat, Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen*, Ghalia, Bogor
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung
- Sukandi, 2010, *Hubungan Antara Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Menghadapi Daya Saing Jasa Pendidikan*, Tesis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung
- Sumarno dan Budi Agustiono, 2006, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang*, Jurnal Kopertis Wilayah VI , Semarang
- Tjiptono, Fandi, 1997, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2005, *Strategic Management in Action*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yuliarsih, Widyati R., 2002, *Higiene dan Sanitasi Umum dan Perhotelan*, Grasindo, Jakarta
- Yulyaningsih, Nur, 2010, *Perencanaan Lanskap Univefrsity Farm IPB Sindang Barang Kota Bogor*

*Sebagai Kebun Agrowisata,
Fakultas Pertanian IPB,
Bogor*

Badan Penelitian dan Pengembangan
Kota Medan, 2013, *Survey
Kepuasan Pelanggan
Terhadap Pasar Tradisional
di Kota Medan*

Kompas, 2010, *Riset AC Nielsen
Tentang Kepuasan Pembeli,
23 November 2010*