

ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Konsumen Pasar Gede Solo)

Rina Wulandari ¹⁾
Rahayu Triastity ²⁾
Lamidi ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ yhinawoelhan7494@gmail.com
²⁾ iburahayusolo@gmail.com
³⁾ lamidi71@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the research are to analyses (1) the effect of the traditional market image to the consumer; (2) the effect of the traditional market image to consumer loyalty; (3) the effect of consumer satisfaction to consumer loyalty; (4) the effect of traditional market to consumer loyalty with cunsomer satisfaction as the mediating variable. Population on the research are the consumers of the Pasar Gede, Solo. There are 100 samples, taken with accidental sampling. Data colction technique use questionnaire through validity and reliability tests. Regression test requirements using classic assumption test. Data analysis technique using the line. The conclusion from the test result every hypothesis showing (1) the traditional market image have significant effect to the satisfaction of the consumer, therefore the 1st hypothesis is proven; (2) the traditional market image have significant effect to konsumen of Pasar Gede Solo loyalty, therefore the 2nd hypothesis is proven; (3) The consumer satisfaction have significant effect to the Pasar Gede consumer, therefore hypothesis 3rd is proven; (4) The consumer satisfaction mediating traditional market image to Pasar Gede consumer loyalty, therefore the 4th hypothesis is proven.

Keywords: *traditional market image, consumer satisfaction, consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, pasar tradisional mulai tergeser dengan adanya bisnis eceran modern. Berbagai pusat perbelanjaan modern tersebar dan mulai menggeser peran pasar tradisional sebagai tempat utama pemenuhan kebutuhan masyarakat. Swalayan, mini market dan toko-toko modern mulai mendominasi wilayah-wilayah kota maupun pedesaan. Hal tersebut mempengaruhi eksistensi suatu pasar tradisional yang masih erat dengan kesederhaanaan dan tidak akrab dengan modern dan kemajuan zaman.

Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan pasar tradisional agar dapat bertahan dalam persaingan di zaman yang semakin modern ini. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan

sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Philip Kotler dan Kevin Lane Kellerm, 2009: 175).

Pasar tradisional harus dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke tempat lain. Para pedagang beserta jajaran pengurusnya harus tahu apa yang bisa menyebabkan konsumen loyal atau tidak loyal. Salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal yaitu dengan memberikan kesan dan citra yang baik di mata pelanggan atau konsumen. Salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal

adalah membangun citra yang baik di mata konsumen atau masyarakat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rani Mayasari (2009), telah membuktikan bahwa citra pasar tradisional dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut menciptakan dimensi-dimensi citra pasar tradisional yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti dimensi harga, pelayanan, kualitas, kondisi fisik, lokasi dan keragaman. Manajemen pasar tradisional dapat memperhatikan dimensi-dimensi tersebut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Harga yang ditetapkan di pasar tradisional bukan merupakan harga mati, konsumen masih dapat menawar harga sesuai kesepakatan antara konsumen dan penjual, namun harga yang ditetapkan penjual kepada konsumen kadang terlalu tinggi sehingga membuat konsumen terlebih dahulu takut untuk menawarnya. Penjual juga harus pandai menetapkan suatu harga didalam pasar, walau pasar tradisional identik dengan harga yang masih dapat ditawar, penjual sekiranya dapat mematok harga yang sesuai agar konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan.

Pasar tradisional memang belum akrab dengan modern, namun kualitas dari produk di pasar tradisional juga tidak jauh tertinggal dengan pasar modern. Di pasar Gede Solo kualitas barang dan produknya juga berusaha dijaga, namun tidak adanya fasilitas yang memadai seperti pendingin dan tempat penyimpanan yang baik, membuat kualitas barang atau produk seperti buah, sayuran, dan daging menjadi berkurang kualitasnya.

Oleh karena itu, perlu adanya pelayanan prima untuk dapat menarik hati konsumen. Sebagian konsumen menyukai sebuah tempat perbelanjaan hanya karena pelayanan yang diberikan sangat baik. Karena rasa puas akan pelayanan yang diberikan kepada seorang pelanggan atau konsumen dapat menciptakan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Pada umumnya konsumen memilih pasar tradisional yang mempunyai letak strategis, seperti di tengah kota, atau dekat dengan penduduk. Pemilihan tersebut diharapkan

agar mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum. Konsumen dalam kelas golongan menengah kebawah yang tidak mempunyai kendaraan pribadi lebih sering berbelanja ke pasar tradisional karena lebih hemat pada biaya transportasinya.

Keragaman akan barang kebutuhan pada pasar tradisional dapat memudahkan konsumen untuk dapat memperoleh barang yang dibutuhkannya. Memilih dan memilah-milah sendiri barang yang diinginkannya serta menentukan kebutuhan apa saja yang muncul pada saat akan berbelanja karena semua barang sudah tersedia.

Semakin berkembangnya bisnis-bisnis ritel modern seperti swalayan, dan pasar modern tentulah menyebabkan adanya perubahan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke pasar tradisional. Agar pasar tradisional tetap mampu bertahan dan berkembang di dalam persaingan yang mulai ketat. Perlu adanya antisipasi dan langkah-langkah tepat agar konsumen tetap memilih pasar tradisional sebagai tempat tujuan berbelanja kebutuhan.

Beberapa dimensi yang telah dijabarkan di atas, dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, namun dalam penelitian (Rani Mayasari, 2009) juga menyebutkan terdapat variabel lain yang tidak diteliti, juga telah mempengaruhi loyalitas konsumen. Dimensi-dimensi yang ada pada citra pasar tradisional dapat mendorong terbentuknya rasa puas dalam benak konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Philip Kotler, 2007: 177). Konsumen mencoba melakukan perbandingan antara harapannya saat akan berbelanja dengan hasil setelah mereka berbelanja, dan cara konsumen dalam membandingkan hal tersebut yaitu dengan melihat dimensi-dimensi dalam citra pasar tradisional.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), adalah sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, (Fandy Tjiptono dalam Ratna Cahyani S, Ernawati dan Edi Wibowo, 2013). Kepuasan konsumen akan mendorong pelanggan menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan tempat perbelanjaan tersebut. Dengan demikian loyalitas konsumen adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu tempat pemenuhan kebutuhan dan mempunyai komitmen terhadap tempat tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Dengan adanya penelitian sebelumnya (Ratna Cahyani S, dkk (2013) maka dalam penelitian ini kepuasan konsumen dijadikan sebagai variabel mediasi dengan tujuan untuk melihat apakah kepuasan konsumen bisa memediasi pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen di Gede Solo.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra pasar tradisional terhadap kepuasan konsumen di Pasar Gede Solo.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen di Pasar Gede Solo.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Pasar Gede Solo.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Pasar Gede Solo.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Pasar Tradisional

Pengertian Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan penggalan masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003: 83). Definisi lain citra adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Sutisna, 2003: 83).

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.

Kepuasan Konsumen

“Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai” (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005: 195). Sedangkan (Philip Kotler, 2007: 61) mendefinisikan “kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, yaitu adanya perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan konsumen. Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Zulian Yamit (2005: 75) menyatakan “konsumen diartikan orang yang membeli dan

menggunakan produk". Dalam perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, konsumen adalah orang yang menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.

Kepuasan konsumen yaitu: Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Philip Kotler, 2007: 177). Kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui beberapa karakteristik, yaitu: Puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya, puas terhadap pilihan produk atau jasa yang dipilih, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain, dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Philip Kotler, 2007: 206). Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yang ditinjau dan sisi konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Loyalitas konsumen

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 175). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (John, C.

Mowen, dan Minor M, 2006: 23). Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek dalam arti kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Mowen dan Minor, 2006).

Menurut (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono, 2005), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama. Pengukuran Loyalitas konsumen loyalitas dapat diukur berdasarkan: Urutan pilihan (*choice sequence*), proporsi pembelian (*proportion of purchase*), preferensi (*preference*), komitmen (*commitment*).

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Rani Mayasari (2009) dengan menggunakan sampel Konsumen di pasar Projo Ambarawa, menunjukkan bahwa Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dimensi harga, harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang dalam variabel citra pasar tradisional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun dalam uji R^2 terdapat variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu peneliti bermaksud menguji variabel kepuasan sebagai variabel mediasi dalam penelitian.

Penelitian Untung Sriwidodo dan Ernawati (2013), menggunakan sampel konsumen pasar Jumat Karanganyar, dalam penelitian Untung Sriwidodo dan Ernawati (2013) Variabel dependen yang digunakan adalah *words of mounth(WOM)* dan variabel mediasi yang digunakan adalah *customer delight*, sedangkan dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, namun sama-sama meneliti di pasar tradisional

dan sama-sama menggunakan analisis jalur sebagai metode analisis.

Hasil penelitian Ratna Cahyani S, Ernawati dan Edi Wibowo (2013), terletak pada objek penelitian) menggunakan sampel konsumen Solo Paragon Mall, menunjukkan bahwa Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Solo Paragon Mall, (4) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran seperti gambar 1 berikut:

Keterangan:

Variabel independen : Citra Pasar Tradisional (X)

Variabel mediasi : Kepuasan Konsumen (M)

Variabel dependen : Loyalitas Konsumen (Y)

Hipotesis

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan citra pasar tradisional terhadap kepuasan konsumen di Pasar Gede Solo.

H₂ : Ada pengaruh yang signifikan citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen di Pasar Gede Solo.

H₃ : Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Pasar Gede Solo.

H₄ : Ada pengaruh yang signifikan citra pa-

sar tradisional terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Pasar Gede Solo

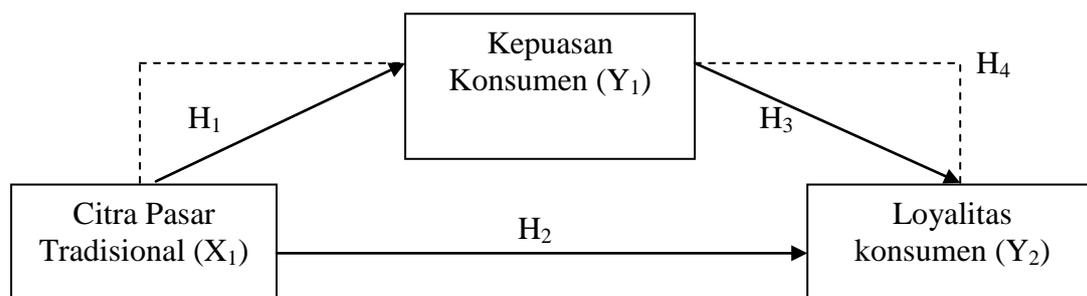
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Pasar Gede Solo. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pasar Gede Solo. Jumlah sampel 100 responden yang diambil dengan teknik *Accidental sampling*.

Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

1. Citra pasar tradisional adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap pasar tradisional maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkan. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Variabel citra pasar tradisional diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel citra pasar tradisional dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Rani Mayasari (2009) meliputi: harga produk, kualitas pelayanan, lokasi yang mudah dijangkau, lingkungan fisik, keragaman barang.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan



Gambar 1: Skema Karangka Pemikiran

menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2007: 206) meliputi: puas terhadap produk, puas terhadap pilihan produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain, melakukan pembelian ulang.

2. Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu tempat pemenuhan kebutuhan atas pelayanan dan produk yang dijual, mempunyai komitmen terhadap tempat tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Variabel loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 57) yang meliputi: memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, mereferensikan produk kepada orang lain, menilai positif mengenai kualitas pelayanan pedagang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert 5* poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan melalui empat uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

2. Teknik analisis data

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra pasar tradisional (X) terhadap loyalitas konsumen (Y₂) melalui Kepuasan konsumen (Y₁). Identifikasi variabel untuk model empiris yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Variabel independen diwakili citra pasar tradisional (X), sedangkan variabel dependen diwakili oleh variabel loyalitas konsumen (Y₂), dan variabel yang berfungsi sebagai perantara atau *mediasi* adalah kepuasan konsumen (Y₁). Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghazali, 2007: 223).

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X + e_1$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

3. Pengujian Hipotesis

- a. Untuk menguji hipotesis 1 menggunakan uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 1. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan *t-test*. Apabila nilai probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak yang berarti pengaruh citra pasar tradisional terhadap kepuasan konsumen signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas ≥ 0,05 maka Ho diterima yang berarti pengaruh citra pasar tradisional terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan.
- b. Untuk menguji hipotesis 2 menggunakan uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 2. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan *t-test*. Apabila nilai probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak yang berarti pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas ≥ 0,05 maka Ho diterima yang berarti pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan.
- c. Untuk menguji hipotesis 3 menggunakan uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 2. Kriteria pengujian dilaku-

kan dengan melihat nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan *t-test*. Apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti pengaruh kepuasan kosumen terhadap loyalitas konsumen signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti pengaruh kepuasan kosumen terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan.

- d. Untuk menguji hipotesis 4 dengan membandingkan antara koefisien pengaruh langsung (p_2) dengan koefisien pengaruh tidak langsung atau ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) sebagai berikut:
- Apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) $>$ pengaruh langsung (p_2) maka H_0 ditolak, artinya kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen.
 - Apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) $<$ pengaruh langsung (p_2) maka H_0 diterima, artinya kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh citra pa-

sar tradisional terhadap loyalitas konsumen.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran terhadap 100 orang pengunjung di Pasar Gede Solo. Penelitian dimulai dengan tahap pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap seluruh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan Selama satu bulan, mulai tanggal 31 Desember 2015 sampai dengan 31 Januari 2016. Berdasarkan kuesioner yang diedarkan, semua kuesioner berhasil terisi 100%. Selanjutnya dilakukan *scoring* (penilaian) dengan teknik skala Likers 5 poin. Berdasarkan hasil kuesioner ini dapat diuraikan identitas responden menurut jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, Karakteristik kelamin, usia, dan tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas butir instrumen citra pasar tradisional, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen melalui uji Korelasi Pearson

Tabel 1: Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah(orang)	Persentase(%)
Usia	< 20 tahun	10	10,00
	21 – 29 tahun	19	19,00
	30 – 39 tahun	24	24,00
	40 – 49 tahun	23	23,00
	50 – 59 tahun	21	21,00
	≥ 60 tahun	3	3,00
	Total	100	100,00
Tingkat Pendidikan	SD	24	24,00
	SLTP	23	23,00
	SLTA	38	38,00
	Diploma	4	4,00
	Sarjana (S-1)	5	5,00
	Sarjana (S-2)	1	1,00
	Lainnya	5	5,00
	Total	100	100,00
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46,00
	Perempuan	54	54,00
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2016

terdapat 5 butir pernyataan di dalam setiap variabel, dan hasilnya menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan $p\text{ value} < 0,05$. Hasil uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas instrumen citra pasar tradisional (X), kepuasan konsumen (Y_1), dan loyalitas konsumen (Y_2) disajikan seperti tabel 2 berikut:

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau disebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka model regresi tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik dilakukan melalui empat

pengujian terdiri atas uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16 sedangkan hasil uji asumsi klasik disajikan seperti pada tabel 3 berikut:

Analisis Jalur

1. Hasil Uji Regresi Model 1
Uji regresi model 1, pengaruh citra pasar tradisional terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil seperti tabel 4 berikut:
2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2
Uji regresi linear berganda model 2, pengaruh citra pasat tradisional dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil seperti tabel 5 berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Uji	Kesimpulan
Citra pasar tradisional (pasar Gede Solo)	0,659	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,694	0,60	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,621	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel 3: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,733) $> 0,1$ VIF (1,365) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	$p(0,159) > 0,05$	Tidak ada Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	$p(0,269;0,088) > 0,05$	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	$p(0,994) > 0,05$	Residual normal

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Citra Pasar Tradisional terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Beta	T	Sig.
(Constant)		3,877	0,000
Citra Pasar Tradisional	0,517	5,979	0,000

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Citra Pasar Tradisional dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
(Constant)		3,166	0,002
CitraPasar Tradisional	0,432	5,644	0,000
Kepuasan Konsumen	0,445	5,813	0,000

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1

Hasil uji t pengaruh citra pasar tradisional terhadap kepuasan konsumen seperti pada Tabel 4 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,979 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti citra pasar tradisional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi “Citra pasar tradisional berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen” terbukti kebenarannya.

2. Uji hipotesis 2

Hasil uji t pengaruh citra pasar tradisional terhadap loaylitas konsumen seperti pada Tabel 5, nilai t hitung sebesar 5,644 dengan *p value* ($0,000$) $< 0,05$ yang berarti citra pasar tradisional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi “Citra pasar tradisional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen” terbukti kebenarannya.

3. Uji hipotesis 3

Hasil uji t pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen seperti pada Tabel 5, nilai t hitung sebesar 5,813 dengan *p value* ($0,000$) $< 0,05$ yang berarti kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi “Kepuasan konsumen berpenga-

ruh terhadap Loyalitas konsumen” terbukti kebenarannya.

4. Uji Hipotesis 4

Uji pengaruh tidak langsung citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Menghitung koefisien jalur p_1 , p_2 , dan p_3

- 1) $p_1 = 0,432$
- 2) $p_2 = 0,517$
- 3) $p_3 = 0,445$

b. Menghitung koefisien pengaruh tidak langsung citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen:

- 1) Koefisien pengaruh langsung citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen (p_2) yaitu sebesar 0,517
- 2) Besarnya total pengaruh tidak langsung citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu:

c. Dengan demikian dapat dibandingkan: Koefisien pengaruh tidak langsung ($0,662$) $>$ koefisien pengaruh langsung ($0,432$). Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra pasar tradisional terhadap Loyalitas konsumen” terbukti kebenarannya.

Pengaruh langsung $X \rightarrow Y_2$	$= p_2$	$= 0,432$	$= 0,432$
Pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	$= p_1 \times p_3$	$= 0,517 \times 0,445$	$= 0,230$
Total pengaruh (korelasi citra pasar tradisional ke loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen)	$= p_2 + (p_1 \times p_3)$	$= 0,662$	

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Pasar Tradisional terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra pasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di pasar Gede Solo. Semakin baik citra pasar Gede Solo, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ratna Cahyani S, Ernawati, dan Edi Wibowo (2013) bahwa citra Solo Paragon Mall dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Untung Sriwidodo, dan Ernawati (2013) bahwa citra pasar Jumat Karanganyar dapat mempengaruhi *customer delight*.

Implikasi dari temuan ini, bahwa kepuasan konsumen akan terbentuk saat para pedagang dan beserta jajaran pasar Gede Solo selalu berupaya memberikan yang terbaik bagi konsumen agar citra yang terbangun di mata masyarakat luas tetap terjaga, dan sekaligus menjadi berupaya menjadi magnet kuat bagi konsumen untuk selalu datang dan berbelanja di pasar Gede Solo ini.

2. Citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa citra pasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di pasar Gede Solo. Semakin baik citra pasar tradisional, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa *image* pengunjung atau masyarakat terhadap pasar tradisional memiliki peran penting dalam menarik minat masyarakat atau konsumen sehingga membentuk kesetiaan dan sikap loyal masyarakat terhadap pasar Gede Solo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rani Mayasari (2009) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen pada pasar Projo ambarawa. Hasil peneli-

tan ini juga mendukung penelitian Ratna Cahyani S, Ernawati, dan Edi Wibowo (2013) bahwa citra Solo Paragon Mall dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada pasar tradisional dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan dimensi-dimensi pada pasar tradisional seperti dimensi harga, dimensi pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, keragaman barang seperti yang tercantum pada penelitian yang dilakukan oleh Rani Mayasari (2009).

3. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pasar Gede Solo. Semakin tinggi kepuasan yang ada pada konsumen akan meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Cahyani S, Ernawati, dan Edi Wibowo (2013) bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Solo Paragon Mall. Implikasi dari hasil temuan ini, meningkatnya kepuasan yang dimiliki konsumen akan tercapai loyalitas pada konsumen. memberikan pelayanan terbaik, fasilitas terbaik, dan menyediakan semua kebutuhan dan harapan konsumen agar kepuasan terus tetep ada sehingga konsumen akan tetap loyal.

4. Pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen pada pasar Gede Solo. Implikasinya bahwa loyalitas konsumen di pasar Gede Solo dapat terjadi karena konsumen telah merasa puas terhadap segala sesuatu yang konsumen dapatkan sebelumnya di pasar Gede solo dan kepuasan yang telah konsumen dapatkan menjadi pengaruh terbentuknya *image* baik masyarakat terhadap pasar Gede Solo. Temuan hasil penelitian ini mendukung

penelitian yang dilakukan oleh Ratna Cahyani S, Ernawati, dan Edi Wibowo (2013) bahwa Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa Citra pasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen., dengan demikian

hipotesis 1 terbukti kebenarannya. Citra pasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian hipotesis 2 terbukti kebenarannya. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian hipotesis 3 terbukti kebenarannya. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis jalur, dengan demikian hipotesis 4 terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Harian Kompas. 2007. Hasil Penelitian: Peraturan Presiden Tidak Ubah Kondisi Pasar Tradisional. Jakarta. <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0704/19/ekonomi/3466033.htm>
- John, C. Mowen, dan Minor M., 2006, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Kesebelas Jilid 1. Intan Sejati, Klaten.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mayasari, Rani, 2009, *Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional terhadap Loyalitas konsumen*. Skripsi. (Tidak Dipublikasikan). Universitas Sebelas maret. Surakarta.
- Mowen, J dan Minor, M, 2006, *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Ratna Cahyani S, Ernawati dan Edi Wibowo, 2013, Pengaruh Citra Solo Paragon Mall terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Eksplorasi*, Volume XXV No. 2 Februari Tahun 2013: Hal. 274-282
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Untung Sriwidodo dan Ernawati, 2014, Pengaruh Citra Pasar Jumat Karangayar terhadap Words of Mounth (WOM) Melalui Customer Delight sebagai Varabel Mediasi, *Informatika*, Volume I No 2 September tahun 2014: Hal.39-52
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.