

PENGARUH CITRA PASAR RAKYAT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pasar Gondangwetan Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan)

Risty Yunike Ary Putri¹⁾, Sri Hastari²⁾, A. Ratna Pudyaningih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Pasar tradisional yang sekarang di ganti menjadi Pasar Rakyat merupakan salah satu bentuk ekonomi kerakyatan dan juga merupakan salah satu pilar ekonomi nasional di Indonesia. Agar pasar rakyat bisa tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen, maka harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra pasar baik secara aspek kondisi arsitektual dan aspek kondisi non-arsitektual secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen serta adakah pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada pasar rakyat di Pasar Gondangwetan Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Pasar Gondangwetan. Dengan sampel sebanyak 161 responden yang diperoleh dari teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan antara aspek kondisi arsitektual, aspek kondisi non-arsitektual dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* berpengaruh secara positif langsung terhadap loyalitas konsumen. Serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: pasar tradisional, citra pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Traditional market which's now changed into public market is one of the democratic economy and also the one pillar of national economy in Indonesia. In order to make public market hold out and expanding in the business world which is full of competition for consumers, then it must be able to understand its consumers thoroughly, because the costumer's the target market of a product. This study aims to determine the effect of market's brand image both in terms of aspects of architectural conditions and aspects of non-architectural conditiona directly and indirectly to consumer loyalty and whether there's influence between consumer satisfaction on consumer loyalty indirectly on consumer loyalty as well as determine the effect of satisfaction on consumer loyalty in the public market in Gondangwetan's market, Gondangwetan's District, Pasuruan's Regency. This research is categorized as survey research, where the research instrument is questionnaire. The population in this research is buyer of Gondangwetan's market. With 161 respondents obtained from purposive sampling technique. The data analysis technique use path analysis with significance level of 5%. The results showed that partial and simultaneous between aspect of architectural conditions, aspects of non-architectural conditions with cosumer satisfaction as intervening variables are direct positive effect on customer loyalty. And satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Traditional market, brand image, customer satisfaction, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Dalam kamus Ekonomi & Bisnis “Pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang-barangnya dengan

uang dan pembeli yang ini menukar-kan uangnya dengan barang atau jasa” (Waluyo Hadi & Dini Hastuti, 2011: 364-365).

Pasar tradisional yang sekarang diganti menjadi Pasar Rakyat merupakan salah satu bentuk ekonomi kerakyatan dan juga

merupakan salah satu pilar ekonomi nasional di Indonesia. Ketahanan dan kelangsungan hidup pasar rakyat akan berpengaruh terhadap kondisi per-ekonomian nasional.

Tetapi saat ini peran pasar rakyat sebagai pilar perekonomian nasional juga tidak akan mampu mendukung pertumbuhan per-ekonomian di Indonesia. Terlebih pertumbuhan pasar modern yang semakin pesat akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup pasar rakyat. Meskipun kita tidak dapat memungkiri bahwa keberadaan pasar rakyat telah ada sejak puluhan atau ratusan tahun yang lalu. Namun jika tidak ada perubahan kearah yang lebih baik maka pasar rakyat hanya akan menjadi sebuah sejarah.

Berdasarkan data dari Ketua Umum Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) Abdullah Mansuri, jumlah pasar tradisional yaitu sebanyak 9.950 unit, jumlah ini jauh lebih sedikit dibanding tahun 2007, yakni 13.450 unit. Sedangkan menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Srie Agustina, pasar modern ada 23.000 unit dan dari jumlah itu sebanyak 14.000 lebih di antaranya merupakan kelompok usaha minimarket, sedangkan sisanya adalah supermarket

Agar pasar rakyat bisa tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen, maka harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk. Diterima atau tidaknya produk tergantung persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti produk tersebut akan dibeli konsumen.

Dijelaskan dalam jurnal Dewi dkk (2008:115) kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Banyak peneliti telah menunjukkan bahwa hanya memiliki pelanggan yang puas tidak cukup bagi organisasi. Karena tidak ada jaminan bahwa pelanggan puas dengan pembelian di suatu

perusahaan (Taleghani *et al.*, 2011:2022). Menurut Bagherzad *et al.* (2011:49) peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil penelitian Rezvani *et al.* (2011:1552) menunjukkan bahwa kepuas-an memiliki dampak langsung terhadap loyalitas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta pula loyalitas pada pelanggan.

Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pelanggan yang berulang (Dick dan Basu dalam jurnal Ergin *et al.*, 2007:77). Selain itu, loyalitas pelanggan juga berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi perusahaan tertentu (Utami, 2006:58). Loyalitas pelanggan dikenal sebagai faktor yang signifikan dalam bisnis organisasi yang sukses. Oleh karena itu, jelas bahwa keberhasilan loyalitas pelanggan dalam organisasi bisnis secara signifikan lebih penting daripada kepuasan pelanggan (Taleghani *et al.*, 2011:2022).

Namun demikian terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi orang membeli pada pasar rakyat, bahkan mereka memiliki loyalitas yang sangat tinggi. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:129), “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Jadi di sini konsumen mempunyai loyalitas terhadap keberadaan pasar rakyat.

Menurut Istijabatul Aliyah (2007: 117–118) yang dikutip oleh Made Anggita Wahyuni Linggasani (2015:058), penurunan tingkat kunjungan pada pasar tradisional ini terkait dengan pandangan masyarakat terhadap kondisi atribut pasar itu sendiri. Dengan demikian, peran dari atribut pasar sangat penting diperhatikan dalam mempertahankan

eksistensi pasar tradisional tersebut melalui peningkatan citra/daya tariknya. Salah satu pasar tradisional yang mempunyai banyak konsumen adalah Pasar Gondangwetan di Desa Godangwetan.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada pasar rakyat Gondangwetan, berdasarkan aspek-aspek yang termasuk dalam atribut pasar yang dikelompokkan dalam 2 kategori yakni kondisi arsitektual dan kondisi non-arsitektual (Made Anggita Wahyudi Linggasani, 2015:059).

Oleh karena itu dalam penelitian ini bermaksud membahas loyalitas konsumen terhadap keberadaan Pasar Gondangwetan. Maka dari itu tujuan penelitian ini berdasarkan uraian diatas adalah: 1) Menganalisis pengaruh secara langsung kondisi arsitektual pasar rakyat terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan; 2) Menganalisis pengaruh secara langsung kondisi non-arsitektual pasar rakyat terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan; 3) Menganalisis pengaruh secara langsung citra pasar baik itu kondisi arsitektual maupun non-arsitektual terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab.n Pasuruan; 4) Menganalisis pengaruh secara tidak langsung kondisi arsitektual pasar rakyat terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan; 5) Menganalisis pengaruh

secara tidak langsung kondisi non-arsitektual pasar rakyat terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan; 6) Menganalisis pengaruh secara tidak langsung citra pasar baik itu kondisi arsitektual maupun kondisi non-arsitektual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan; dan 7) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan.

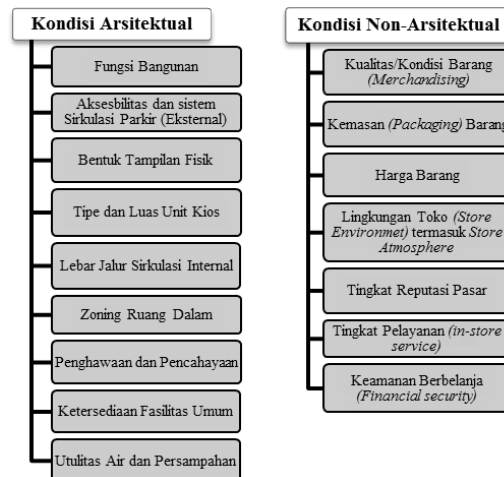
2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Pasar

Citra atau daya tarik yang dimilikinya mampu menarik minat pengunjung untuk datang ke pasar tersebut. Kondisi ini diasumsikan sebagai penyebab turunnya tingkat kunjungan masyarakat ke pasar tradisional. Menurut Aliyah (2007: 117–118), penurunan tingkat kunjungan pada pasar tradisional ini terkait dengan pandangan masyarakat terhadap kondisi atribut pasar itu sendiri. Dengan demikian, peran dari atribut pasar sangat penting diperhatikan dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional tersebut melalui peningkatan citra/daya tariknya.

Aspek-aspek yang termasuk dalam atribut pasar tradisional ini dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni berdasarkan kondisi arsitektural dan kondisi non-arsitektural (Made Anggita Wahyudi Linggasani, 2015: 059).

Gambar 1
Bentuk Atribut Pasar Tradisional



Sumber: *Prosiding Temu Ilmiah (Made Anggita Wahyuni Linggani, 2015:059)*

2.2. Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidak-puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidak-sesuaian/ diskonfirmasi yang dirasa-kan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Hawkins dan Lonney (2003: 102) dikutip dalam Tjiptono (2004: 101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: (a) Kesesuaian harapan; (b) Minat berkunjung kembali; dan (c) Kesiapan merekomendasikan.

2.3. Loyalitas Konsumen

Rahmayanty (2010:13) mendefinisikan: “Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”. Sedangkan Menurut Barnes (2005:34-35), “Pelanggan dalam berbisnis akan mendefinisikan loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda. Sering kali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian secara berulang, digunakan sebagai ukuran loyalitas. Dalam hal ini, loyalitas disamakan atau bahkan didefinisi sebagai persentase dari total pembelian dalam kategori produk atau jasa”

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:31): (a) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*); (b) Membeli antar lini produk produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*); (c) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*); dan (d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Demonstrates in immunity to the pull of the competition*).

2.4. Penelitian Terdahulu

Rani Mayasari (2009), “Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Projo Di Ambarawa)”. Dengan variabel bebas yaitu Citra Pasar yang meliputi, antara lain: Harga (X1), Pelayanan (X2), Kualitas (X3), Lingkungan fisik (X4), Lokasi (X5), dan Keberagaman barang (X6). Serta, variabel terikat: Loyalitas Konsumen (Y).

Novi Rizkiyani (2013), “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada BRI Kantor Unit Pageruyung, Kendal)”. Dengan variabel Bebas: Ikatan keuangan, Ikatan sosial, dan Ikatan struktural. Variabel *Intervening*/variabel mediating yaitu Kepuasan

pelanggan, antara lain: Harapan pelanggan dan Kinerja perusahaan. Serta variabel terikat: Loyalitas pelanggan, antara lain: *Word of mouth communications, Future Repurchase Intention, Complaining behavior, dan Price sensitive*.

Margita Enno Yunida (2016), "Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri)". Dengan variabel bebas: Citra (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Variabel intervening/variabel mediating: Kepuasan pelanggan (M). Dan variabel terikat: Loyalitas pelanggan (Y).

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei. Dengan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra pasar rakyat terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

3.2. Ruang lingkup

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis faktor-faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen di Pasar Gondangwetan. Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu citra pasar baik dari segi kondisi arsitektual maupun segi kondisi non-arsitektual, serta dengan kepuasan konsumen yang bertindak sebagai variabel *intervening*. Periode yang diambil untuk observasi dalam penelitian ini adalah Februari sampai dengan Mei 2017.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, antara lain: kondisi arsitektual dan kondisi non-arsitektual sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, dan loyalitas sebagai variabel terikat.

3.4. Lokasi Penelitian

Berlokasi di Jalan Raya Bromo No. 19 Desa Karang Sentul Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. Dengan jumlah pedagang 448 orang dan memiliki luas pasar sekitar $\pm 20.480 \text{ m}^2$.

3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Ibu Rumah Tangga yang sedang berbelanja di Pasar Gondang-wetan. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Hair *et al*, (2010:171-173) (dikutip dalam penelitian oleh Magita Enno Yunida, 2016:70), yang merekomendasikan ukuran sampel minimal 100-200 observasi tergantung dari jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-20 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dengan 23 indikator. Maka jumlah sampel 23 indikator x 7 yaitu sebanyak 161 sampel agar rekomendasi dari teori diatas terpenuhi.

Metode pengambilan sampel secara pemilihan non-random atau non-probabilitas berupa *purposive sampling*. Kriteria responden adalah Ibu Rumah Tangga (IRT) yang sedang melakukan kegiatan berbelanja di Pasar Gondangwetan lebih dari 2-3 kali selama bulan Maret dan April (2 bulan). Dan oleh peneliti, hal itu dibagi menjadi dua golongan antara lain pembeli untuk keperluan sehari-hari (keperluan rumah tangga) dan pembeli untuk berdagang (barang yang dibeli untuk dijual kembali).

3.6. Jenis Data

- a) Data primer; berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden yang terkait dengan penelitian ini dengan menggunakan media kuesioner sebagai alat utama. Dimana responden khususnya merupakan Ibu Rumah Tangga yang berbelanja di Pasar Gondangwetan.
- b) Data sekunder; utamanya akan diperoleh dari dinas-dinas terkait dan dari berbagai hasil publikasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Serta melalui sumber-

sumber lain yang merupakan hasil studi kepustakaan dan artikel-artikel yang berguna bagi pembahasan dalam penelitian ini.

3.7. Jenis Pengumpulan Data

- (a) Metode Dokumentasi, yang didapat dari: (1) Wawancara terhadap pihak manajemen ataupun konsumen pasar Gondangwetan; (2) Observasi; dan (3) Studi Pustaka
- (b) Metode Kuesioner (*Questioner*); Kuesioner yang berupa per-tanyaan

disebarkan kepada responden sesuai dengan per-masalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel citra Pasar Rakyat (Pasar Tradisional) baik itu kondisi arsitektual maupun kondisi non-arsitektual, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

Tabel 1
Skala Likert

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Baik / Sangat Setuju	5
Baik / Setuju	4
Cukup Baik / Netral	3
Kurang Baik / Tidak Setuju	2
Sangat Kurang Baik / Sangat Tidak Setuju	1

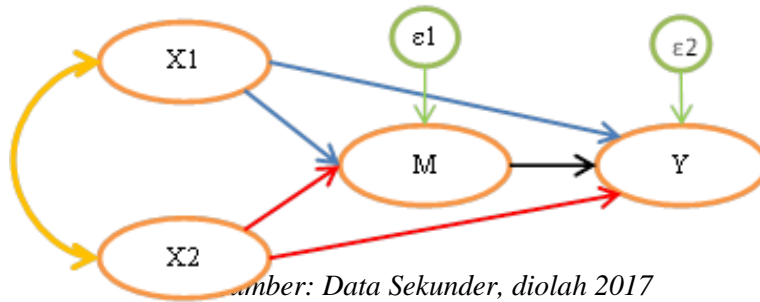
Sumber : Umar (2003:93) yang telah disesuaikan

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Model *path analisis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori Ghazali (2011: 110). *Path analisis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Manfaat dari *path analisis* adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan *path analisis* ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel *intervening* merupakan variabel antara atau *mediating*, fungsinya memediasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analisis*) (Engkos dan Riduwan, 2012:02). Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah model penelitian dalam bentuk diagram jalur.

Gambar 2

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sumber: Data Sekunder, diolah 2017

Model persamaan analisis jalur secara persamaan regresi terdiri dari dua tahap (Engkos dan Riduwan, 2012:02), yaitu :

$$a) M = \beta X_1 M + \beta X_2 M + \beta X_3 M + \varepsilon$$

$$b) Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta X_3 Y + \beta M X_1 Y + \beta M X_2 Y + \beta M X_3 Y + \varepsilon$$

Keterangan:

X1 : Kondisi arsitektual

β_1 : Koefisien regresi kondisi arsitektual

X2 : Kondisi non-arsitektual

β_2 : Koefisien regresi kondisi non-arsitektual

M : Kepuasan pelanggan

βM : Koefisien regresi mediasi kepuasan

Y : Loyalitas konsumen

pelanggan

ε : Residual (*error*)

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS AMOS meliputi uji simultan dengan *F-test*, dan uji parsial dengan *T-test*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

1) Analisis jalur (*Path*)

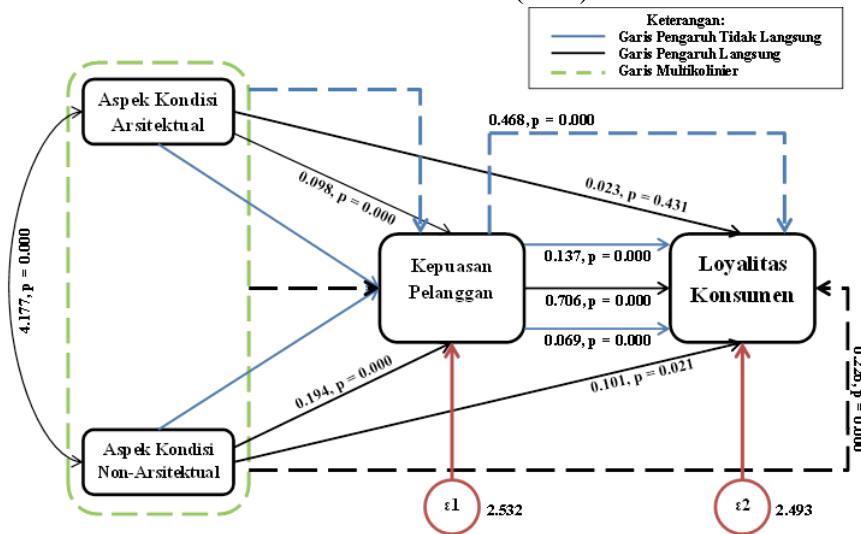
Untuk model perhitungan koefisien lintas (Engkos dan Riduwan, 2012:02), yaitu:

$$M = 0.098X_1 + 0.194X_2 + 2.532$$

$$Y = 0.023X_1 + 0.101X_2 + 2.493$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat digambarkan jalur hubungan antara variabel aspek kondisi arsitektual dan aspek kondisi non-arsitektual terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pembeli di Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan, sebagai berikut:

Gambar 3
Hasil Analisis Jalur (*Path*)



2) Uji hipotesis

- (a) H_1 : Ada pengaruh positif secara langsung antara kondisi arsitektural terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisiensi path variabel aspek kondisi arsitektural (X_1) terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien estimate yang dihasilkan sebesar 0.023 dengan probabilitas sebesar $p = 0.431 > 0.05$. Dengan demikian variabel aspek kondisi arsitektural berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap variabel aspek kondisi arsitektural (H_1).

- (b) H_2 : Ada pengaruh positif secara langsung antara kondisi non-arsitektural terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisiensi path variabel kondisi non-arsitektural (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan koefisiensi estimate yang dihasilkan sebesar 0.101 dengan probabilitas sebesar $p = 0.021 < 0.05$. Dengan demikian variabel aspek kondisi non-arsitektural berpengaruh signifikan

dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

- (c) H_3 : Ada pengaruh positif secara langsung antara kondisi arsitektural dan kondisi non-arsitektural terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien path terhadap variabel aspek kondisi arsitektural (X_1) dan variabel kondisi non-arsitektural (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* sebesar 0.199 dengan $p = 0.000 < 0.05$. Dengan demikian variabel aspek kondisi arsitektural (X_1) dan variabel kondisi non-arsitektural (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (M) berpengaruh positif dan signifikan.

- (d) H_4 : Ada pengaruh positif secara tidak langsung antara kondisi arsitektural terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Koefisien path terhadap variabel aspek kondisi arsitektural (X_1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel *intervening* sebesar 0.069 dengan $p = 0.000 < 0.05$. Dengan demikian variabel aspek kondisi arsitektural berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel

loyalitas dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*.

- (e) H_5 : Ada pengaruh positif secara tidak langsung antara kondisi non-arsitektural terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Koefisien path terhadap variabel aspek kondisi non-arsitektural (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel *intervening* sebesar 0.137 dengan $p = 0.000 > 0.05$. Dengan demikian variabel aspek kondisi non-arsitektural berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap variabel loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *interveningnya*.

- (f) H_6 : Ada pengaruh positif secara tidak langsung antara kondisi arsitektural dan kondisi non-arsitektural terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Koefisien path terhadap variabel aspek kondisi arsitektural (X1) dan variabel kondisi non-arsitektural (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dengan variabel kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel *intervening* sebesar sebesar 0.468 dengan $p = 0.000 < 0.05$. Dengan demikian variabel aspek kondisi arsitektural dan variabel kondisi non-arsitektural terhadap variabel loyalitas konsumen dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan.

- (g) H_7 : Ada pengaruh positif secara langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisiensi path variabel kepuasan pelanggan (M) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisiensi estimate yang dihasilkan sebesar 0.706 dengan probabilitas sebesar $p = 0.000 < 0.05$. Dengan demikian variabel kepuasan

pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

- 3) Koefisien determinasi (R^2)
Koefisiensi determinasi total (Eko Hartanto, 2011:29):

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - P_{e1}^2 \times P_{e2}^2 \\ &= 1 - 0.226^2 \times 0.199^2 \\ &= 0.9979 \end{aligned}$$

Artinya keragaman ata yang dapat dijelaskan oleh model analisis path tersebut adalah sebesar 0.9979 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 99,79% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan sisanya 0.0021 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 0.21% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model dan error.

4.2. Pembahasan Penelitian

4.2.1. Pengaruh Aspek Kondisi Arsitektural terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji AMOS, pengaruh aspek kondisi arsitektural terhadap loyalitas konsumen diperoleh koefisien path 0.023 dengan signifikansi sebesar 0.431 karena signifikansi lebih besar 0.05 ($0.431 > 0.05$). Jadi dapat disimpulkan aspek kondisi arsitektural berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan, sehingga hipotesis pertama diterima.

4.2.2. Pengaruh Aspek Kondisi Non-Arsitektural Terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji AMOS, pengaruh aspek kondisi non-arsitektural terhadap loyalitas konsumen diperoleh koefisien path 0.101 dengan signifikansi sebesar 0.021 karena signifikansi lebih kecil 0.05 ($0.021 > 0.05$). Jadi dapat

disimpulkan aspek kondisi non-arsitektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan, sehingga hipotesis pertama ditolak.

4.2.3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji AMOS, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen diperoleh koefisien path 0.706 dengan signifikansi sebesar 0.000 karena signifikansi lebih kecil 0.05 ($0.000 > 0.05$). Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan, sehingga hipotesis pertama ditolak.

4.2.4. Pengaruh aspek kondisi arsitektual dan aspek kondisi non-arsitektual terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji AMOS, pengaruh aspek kondisi non-arsitektual terhadap loyalitas konsumen diperoleh koefisien path 0.199 dengan signifikansi sebesar 0.000 karena signifikansi lebih kecil 0.05 ($0.000 > 0.05$). Jadi dapat disimpulkan aspek kondisi non-arsitektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan, sehingga hipotesis pertama ditolak.

4.2.5. Pengaruh aspek kondisi arsitektual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan hasil uji AMOS, pengaruh aspek kondisi arsitektual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya* diperoleh koefisien path

0.069 dengan signifikansi sebesar 0.000 karena signifikansi lebih kecil 0.05 ($0.000 > 0.05$). Jadi dapat disimpulkan aspek kondisi arsitektual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan, sehingga hipotesis pertama ditolak.

4.2.6. Pengaruh aspek kondisi non-arsitektual terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan hasil uji AMOS, pengaruh aspek kondisi non-arsitektual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya* diperoleh koefisien path 0.137 dengan signifikansi sebesar 0.000 karena signifikansi lebih kecil 0.05 ($0.000 < 0.05$). Jadi dapat disimpulkan aspek kondisi non-arsitektual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan, sehingga hipotesis pertama ditolak.

4.2.7. Pengaruh aspek kondisi arsitektual dan aspek kondisi non-arsitektual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *inteverning*

Berdasarkan hasil uji AMOS, pengaruh aspek kondisi arsitektual dan aspek kondisi non-arsitektual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya* diperoleh koefisien path 0.468 dengan signifikansi sebesar 0.000 karena signifikansi lebih kecil 0.05 ($0.000 < 0.05$). Jadi dapat disimpulkan aspek

kondisi arsitektual dan aspek kondisi non-arsitektual terhadap loyalitas kosumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *interverningnya* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pasar Gondangwetan Kec. Gondangwetan Kab. Pasuruan, sehingga hipotesis pertama ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- (1) Ada pengaruh tidak signifikan antara aspek kondisi arsitektual terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Gondangwetan Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. Hal ini berarti jika aspek kondisi arsitektual semakin baik atau menurun dibenak pembeli, maka loyalitas pembeli tidak mengalami perubahan yang berarti.
- (2) Ada pengaruh signifikan antara aspek kondisi non-arsitektual terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Gondangwetan Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. Hal ini berarti semakin baik aspek kondisi arsitektual maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
- (3) Ada pengaruh signifikan antara aspek kondisi arsitektual dan aspek kondisi non-arsitektual terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Gondangwetan Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. Hal ini berarti semakin baik aspek kondisi arsitektual maupun aspek kondisi non-arsitektual maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
- (4) Ada pengaruh signifikan antara antara aspek kondisi arsitektual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *interverningnya* pada Pasar Gondangwetan Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. Hal ini berarti semakin baik aspek kondisi arsitektual, pembeli akan

merasa nyaman dan betah mengunjungi karena merasakan kepuasan saat melakukan kegiatan berbelanja sehingga akan meningkatkan loyalitasnya.

- (5) Ada pengaruh signifikan antara aspek kondisi non-arsitektual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *interverningnya* pada Pasar Gondangwetan Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. Hal ini berarti semakin baik aspek kondisi non-arsitektual akan semakin disering dikunjungi pembeli tersebut karena merasa kan kepuasan ketika melakukan kegiatan berbelanja sehingga akan meningkatkan loyalitasnya.
- (6) Ada pengaruh signifikan antara aspek kondisi arsitektual dan aspek kondisi non-arsitektual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *interverningnya* pada Pasar Gondangwetan Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. Hal ini berarti semakin baik aspek kondisi arsitektual maupun aspek kondisi non-arsitektual akan semakin disering dikunjungi pembeli tersebut karena merasa kan kepuasan ketika melakukan kegiatan berbelanja sehingga akan meningkatkan loyalitasnya.
- (7) Ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti ketika kepuasan pelanggan semakin baik, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

5.2. Saran

- (1) Bagi UPT Pasar Kejayan Unit Pasar Gondangwetan
Disarankan untuk komunikatif dan mulai memperbaiki kondisi pada Pasar Gondangwetan Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan

agar lebih baik. Citra pasar yang baik akan menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen, baik atau tidaknya citra pasar sangat relatif sifatnya. Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara citra pasar baik itu secara arsitektual maupun non-arsitektual dan tingkat harapan mereka tentang suatu tempat perbelanjaan, dalam hal ini adalah pasar rakyat di Pasar Gondangwetan Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. Selanjutnya, memperbaiki ketersediaan barang/jasa yang ditawarkan dari segi non-arsitektual yang diberikan dan bangunan-bangunan termasuk fasilitas yang tersedia dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga citra dapat diterima.

Citra yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan keadaan lingkungan pasar yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk keadaan lingkungan pasar yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

(2) Bagi peneliti

Bagi peneliti yang akan datang hendaknya melakukan penelitian yang sama, dengan sampel pembeli yang lebih homogen, misalnya pembeli berstatus sebagai pembeli untuk kebutuhan sehari-harian (keperluan rumah tangga) atau pembeli untuk kebutuhan berdagang (barang yang dibeli akan dijual kembali) serta menambah jumlah sampel yang lebih besar. Selain itu pengambilan data hendaknya dilakukan pada para pembeli yang telah melakukan kegiatan berbelanja

dan dilakukan pada menjelang hari libur atau hari libur, sehingga pembeli benar-benar siap dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Serta usahakan pembeli yang berstatus responden tersebut bersedia dan tidak dalam keadaan tergesa-gesa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, I; T. J. Daryanto; & D. J. Rahayu. 2007. *Peran Pasar Tradisional Dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta*. Gema Teknik No. 2/Tahun X Juli 2007. (Online), (puslit2.petra.ac.id), diakses pada tanggal 03 Mei 2017.
- Aribestari, R. & Setyono, J. S. 2013. *Pengaruh Daya tarik Pasar Tradisional dan Pasar Modern Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Komparasi Pasar Karangayu dan Giant Superdome)*. Jurnal Teknik PWK Vol. 2 No. 3. (Online), (id.portalgaruda.org), diakses pada tanggal 03 Mei 2017.
- Chitami Puti, Widya. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Rawat Jalan Dan Rawat Inap Rumah Sakit Otoritas Batam*. Bandung: Universitas Widyatama. (Online), (repository.widyatama.ac.id), diakses pada tanggal 27 Desember 2016.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. Tanpa Tahun. *Pemasaran Jasa Perpektif Indonesia Jilid 1, Edisi Revisi 7*. Terjemahan Dian Wulandari & Devri Barnadi P. 2010. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Enno Yunida, Margita. 2016. *Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. (Online), (

- print.uny.ac.id), diakses pada tanggal 27 Desember 2016.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- J. Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Meia Group.
- Mamang S., Etta & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Masni, Yeni. 2014. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar*. Makassar: Universitas Hassanudin. (Online), (repository.unhas.ac.id), diakses pada tanggal 27 Desember 2016.
- Mayasari, Rani. 2009. *Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Projo Di Ambarawa)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. (Online), (theses.uin-malang.ac.id), diakses pada tanggal 27 Desember 2016.
- Nur Pratom, Alif. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Cardinal Di Toko Trend Fashion Kendal)*. Semarang: Universitas STIKUBANK. (Online), (eprints.unisbank.ac.id), diakses pada tanggal 01 Januari 2017.
- Paskarina, Caroline; Dede Mariana; & Tjipto Atmoko. 2007. *Evaluasi Kebijakan Pengelolaan Pasar Di Kota Bandung*. Bandung: Lembaga Bandung. (Online), (repository.unpad.ac.id), diakses pada tanggal 03 Mei 2017.
- Prabowo, Fajar S. A. & Raden Aswin Rahadi. 2015. *David vs Goliath: Uncovering The Future of Traditional Market in Indonesia*. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, Vol. 6 No. 05. (Online), (www.mcser.org/mjss/article/view), diakses pada tanggal 03 Mei 2017.
- Prahastuti, Lina. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Di Wilayah Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro. (Online), (eprints.unisbank.ac.id), diakses pada tanggal 04 Mei 2017.
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rika Terano, Rafidah binti Yahya, dkk. 2015. *Factor Influencing Consumer Choice Between Modern And Traditional Retailers In Malaysia*. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5 No. 2. (Online), (www.ijssh.org), diakses pada tanggal 03 Mei 2017.
- Rizkiyani, Novi. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Kantor Unit Pageruyung, Kendal)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. (Online), (lib.unnes.ac.id), diakses pada tanggal 01 Januari 2017.
- S. Ekomadya, Agus & Sutan Hidayatsyah. 2012. *Isu, Tujuan, Dan Kriteria Perancangan Pasar Tradisional*. *Temu Ilmiah IPLBI*. (Online), (temuilmiah.iplbi.or.id/uploads/2012/10), diakses pada tanggal 03 Mei 2017.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar K. 2000. *Perilaku Konsumen, Edisi Ke-7*. Terjemahan Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks (PT Macanan Jaya Cermerlang).
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Wahyudi Linggasani, Made A. 2015. *Kajian Aspek Atribut Pasar*

sebagai Upaya Peningkatan Daya Tarik Pasar Tradisional. Bandung: ITB. (Online), (<http://e-journal.uajy.ac.id/6722/1/JURNAL.pdf>), diakses pada tanggal 01 Februari 2017.

Yoslandari, Putranti. 2009. *Analisis Pengaruh Citra Terhadap Kunjungan Konsumen Ke Pusat Perbelanjaan: Peranan Dariemosi Terantisipasi Positif, Keinginan, Dan Niat Sebagai Variabel Intervensi (Studi Kasus Mal Senayan City).* Depok: Universitas Indonesia. (Online), (lib.ui.ac.id), diakses pada tanggal 03 Mei 2017.