

ANALISIS PENGARUH LETAK, VARIASI PRODUK DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus PD. Pasar Gayamsari Semarang)

Nurrohman¹⁾, Maria M Minarsih²⁾, Moh Mukeri Warso³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpad Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpad Semarang

ABSTRAK

Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih mewakili golongan pedagang menengah kebawah. Agar pasar tradisional dapat tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen, maka harus mampu memahami konsumennya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi orang membeli pada pasar tradisional, bahkan mereka mempunyai loyalitas yang tinggi. Dalam penelitian ini, loyalitas diukur melalui lokasi, keragaman barang dan lingkungan fisik.

Obyek dalam penelitian ini adalah Pasar Gayamsari Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, keragaman barang dan lingkungan fisik serta untuk mengetahui dimensi yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen Pasar Gayamsari Semarang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil uji instrument menunjukkan semua valid dan reliabel. Uji regresi linier berganda menunjukkan $Y = 9,296 + 0,291 X_1 + 0,029 X_2 + 0,094 X_3$. Pada tabel ANOVA mengindikasikan bahwa regresi berganda secara statistik sangat signifikan dengan uji statistik $F = 10,349$ dengan derajat kebebasan $k = 1$ dan $n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$. $P\text{-value} = 0,002$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel faktor lokasi, produk dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel lokasi.

Studi ini dapat memberikan saran yaitu tidak semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu pihak manajemen Pasar Gayamsari Semarang sebaiknya memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada konsumen Pasar Gayamsari saja.

Kata kunci: lokasi, keragaman barang, lingkungan fisik, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Traditional markets usually hold a lot of sellers, executed by the management without any modern technology and they are more representative of middle-class merchants. Traditional markets in order to survive and thrive in the business world is full of competition for consumers, it must be able to understand consumers. Many factors can affect people buy on traditional markets, even they have a high loyalty. In this study, loyalty is measured by location, diversity of goods and the physical environment.

An object in this study is Gayamsari Market Semarang. The purpose of this study was to determine the effect of location, diversity of goods and the physical environment as well as

to know the most dominant dimension that influences consumer loyalty in Gayamsari Market Semarang. This type of research used in this study is a survey with a sampling technique uses accidental sampling technique. The sample in this study amounted to 100 people. Type of data is a primary. A method of data collection was using questionnaires. The analysis technique used is multiple regressions.

The test results showed all instruments are valid and reliable. Multiple regression analysis showed $Y = 9.296 + 0.291 X_1 + 0.029 X_2 + 0,094 X_3$. In the ANOVA table indicates that multiple regression was statistically significant with a statistical test $F = 10.349$ with degrees of independence $k = 1$ and $n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$. $P\text{-value} = 0.002$ smaller than $\alpha = 0,05$. This means that variable factor of location, product and physical environment significantly effect on customer loyalty. The most dominant variable influencing customer loyalty is location variable.

This study can provide advice that not all independent variables have significant effects on consumer loyalty. Therefore the management of Gayamsari market should consider these factors in order to increase consumer loyalty. Future studies should be done is by extending the respondent not only on the consumer Gayamsari market only.

Keywords: *location, diversity of goods, the physical environment, consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Pada mulanya sebuah pasar umumnya muncul secara spontan atau sengaja dibangun oleh interaksi sosial untuk memungkinkan pertukaran hak (kepemilikan) barang dan jasa. Seiring dengan perkembangan zaman, pasar kini menjadi salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial, dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Lebih lanjut, menurut jenisnya saat ini pasar terbagi menjadi dua, yaitu: pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios

atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Sedangkan, pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Bangunannya dilengkapi dengan fasilitas

pendingin udara sehingga pembeli merasa nyaman berbelanja di sana.

Untuk bersaing dengan pasar modern, pasar tradisional harus mampu memahami konsumennya karena konsumen merupakan faktor penting terhadap keberlangsungan suatu usaha. Ketika konsumen tersebut merasa puas bertransaksi di pasar tradisional bukan tidak mungkin jika ia menjadi konsumen tetap atau pelanggan di sana. Bahkan, bisa jadi konsumen tersebut akan menyebarkan berita yang baik kepada orang lain mengenai tingkat kepuasannya berbelanja di pasar tradisional sehingga mempengaruhi orang lain tersebut untuk melakukan transaksi di pasar tradisional, begitu seterusnya. Pada umumnya konsumen akan memilih pasar tradisional yang letaknya strategis, seperti di tengah kota, dekat dengan penduduk tersebut. Adapun pemilihan tempat yang strategis tersebut diharapkan agar mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum. Konsumen yang tergolong dalam kelas menengah kebawah dan tidak mempunyai kendaraan pribadi lebih sering berbelanja pada pasar tradisional, karena lebih hemat pada biaya transportasinya. Konsumen dalam melakukan pembelian pada pasar tradisional karena adanya penyediaan barang dengan berbagai aneka ragam barang. Adanya keragaman barang

tersebut konsumen diharapkan dapat memilih sendiri dan menentukan kebutuhan apa saja yang muncul pada saat akan berbelanja, karena semua barang sudah disediakan.

Salah satu pasar tradisional yang mempunyai banyak konsumen adalah pasar Gayamsari Semarang. Walaupun pasar Gayamsari mempunyai banyak pesaing dari sesama pasar tradisional, tetapi pasar Gayamsari tergolong besar, daerahnya luas serta banyak pengunjungnya. Walaupun banyak memiliki pelanggan yang loyal, tetapi munculnya pasar-pasar swalayan di Semarang seperti Indomaret, Alfamart, Giant Swalayan dapat berakibat pelanggan pada pasar Gayamsari sebagian kecil berpindah berbelanja.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada pasar tradisional Gayamsari seperti lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang. Oleh karena itu dalam penelitian ini bermaksud membahas loyalitas konsumen terhadap keberadaan pasar Gayamsari. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pasar Gayamsari Semarang?

2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pasar Gayamsari Semarang?
3. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pasar Gayamsari Semarang?
4. Diantara variabel lokasi, variasi produk dan lingkungan fisik, variable manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pasar Gayamsari Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar

Pengertian pasar pada umumnya adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan satu transaksi guna memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan pasar sebagai berikut:

“Pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu”

Pemasaran

Dalam buku terjemahan Basic Marketing: A Global Managerial Approach, Cannon menyebutkan bahwa pemasaran dapat dipandang dari dua cara, yaitu dari cara pandang mikro dan makro. Namun, dalam

kehidupan sehari-hari, banyak digunakan pandangan pemasaran dari sudut pandang mikro walaupun pemasaran dari sudut pandang makro juga tidak kalah penting. Pemasaran mikro adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran pelaku usaha, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon dkk, 2008). Sedangkan pemasaran makro adalah suatu proses yang mengarahkan aliran ekonomi barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang secara efektif mencocokkan penawaran dan permintaan serta mencapai sasaran-sasaran masyarakat tertentu (Cannon dkk, 2008).

Manajemen Eceran

Eceran adalah semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis (Lamb. Hair, Mc Daniel., 2001:70). Meskipun eceran merupakan suatu kegiatan bisnis atau usaha, tetapi eceran tidak selalu harus menggunakan suatu toko sebagai tempat usaha. Dalam pelaksanaan kegiatan usahanya, eceran dirasakan oleh sebagian pihak sangat bermanfaat karena dapat menjangkau konsumen akhir seperti rumah tangga dan perorangan. Retailing

atau yang kerap disebut perdagangan eceran/perdagangan ritel adalah semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Definisi reailing adalah segala macam bentuk penjualan kepada konsumen akhir, yang berbeda dengan penjualan grosiran yang merupakan penjualan kepada pedagang-pedagang. Jadi fungsi pengecer adalah memberikan fungsi pelayanan kepada konsumen agar pembeliannya dilakukan dengan cara yang semudah mungkin.

Lokasi

Engel dkk (2004) menyebutkan indikator lokasi pasar sebagai berikut:

1. Mudah transportasinya
2. Waktu tempuh yang dibutuhkan singkat
3. Jarak dari rumah ke pasar dekat
4. Lokasi strategis
5. Lokasi dekat dengan pusat keramaian

Variasi Produk

Variasi produk atau keragaman barang merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Kebanyakan konsumen cenderung memilih pasar yang menawarkan produk yang bervariasi dan berkualitas. Engel dkk (2004)

menyebutkan indikator keragaman barang sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk yang dijual
2. Produk yang bervariasi
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merk yang tersedia

Lingkungan Fisik

Lingkungan Fisik, indikatornya :

- 1) Tempat yang nyaman
- 2) Tata letak ruangan
- 3) Bentuk fisik tempat
- 4) Tempat parkir

Konsumen

Konsumen merupakan salah satu pihak yang paling penting dalam tercapai rantai distribusi. Karena penting inilah produsen sangat memikirkan cara bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik konsumen agar mengkonsumsinya atau menggunakannya. Untuk itu perlu diketahui bagaimana perilaku konsumen, keputusan yang mempengaruhi pembelian konsumen dan bagaimana menjaga loyalitas konsumen.

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan

barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”

Perilaku seseorang untuk menentukan pilihan terhadap obyek yang dihadapinya dimulai dari persepsinya terhadap obyek yang dimaksud. Proses munculnya persepsi yang beda terhadap satu rangsangan yang sama ada tiga tahap yaitu penerimaan rangsangan secara efektif, perubahan makna secara selektif, dan mengingat kembali secara selektif. Tahapan-tahapan dalam persepsi tersebut memberikan gambaran kepada para penjual atau pemasar untuk bekerja keras dalam penyampaian pesan.

Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2002). Seorang konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Durianto dkk, 2001). Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing

yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto dkk, 2001).

Loyalitas konsumen diukur melalui (Durianto dkk, 2001):

1. Kebiasaan membeli
2. Kepuasan terhadap produk yang dibeli
3. Menyukai pada tempat yang dibeli
4. Keinginan untuk merekomendasi pada orang lain

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variable terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y) sedangkan variable bebasnya adalah lokasi (X1), variasi produk atau keragaman barang (X2) dan lingkungan fisik (X3).

Populasi dan Sampel

Populasi

Pengertian dari populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya

hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu, 2000:107). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah semua konsumen atau pembeli pasar Gayamsari Semarang.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Di dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti jumlahnya tak terhingga, sehingga sampel yang akan diambil harus tepat jumlahnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dapat dicari dengan rumus Rao Purba (Djarwanto dan Subagyo, 2000:159):

$$n = 1/4 \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = Sampel

Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai variable dari mean

E = Error

Dengan nilai $\alpha : 0,05$ ditetapkan besarnya kesalahan tidak sampai 0,1. Disini akan didapat perhitungan sebagai berikut:

$$n = 1/4 \left[\frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 = 1/4 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi banyaknya sampel yang akan diambil 96,04 orang maka dibulatkan menjadi 100 konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas dan reliabilitas faktor lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	5

Untuk Uji Reliabilitas memperhatikan tabel Reliabilitas Statistics. Data reliabel apabila hasil Cronbach Alpha > 0,60. Dari table diatas maka data reliable.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Transportasi mudah	12,63	3,225	,530	,581
Waktu tempuh singkat	13,01	2,555	,665	,485
Jarak pasar dekat	13,03	2,534	,482	,580
Lokasi strategis	12,63	3,306	,345	,640
Dekat dengan pusat keramaian	13,94	3,431	,167	,726

Jawaban Q1 s/d Q5 akan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r hitung dapat pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Sedangkan r tabel dapat dilihat pada tabel r Product Moment, urutan yang ke 95, yang berasal dari $100 - 5 = 95$ (Responden 100

2. Uji validitas dan reliabilitas faktor variasi produk.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,449	4

Untuk Uji Reliabilitas memperhatikan tabel Reliabilitas Statistics. Data reliabel apabila hasil Cronbach Alpha

dikurangi jumlah pertanyaan untuk X1 sebanyak 5 pertanyaan = 95). Nilai r tabel adalah 0,202. Hal ini berarti bahwa r hitung dari Q1 s/d Q4 valid karena lebih besar dari r table dan Q5 tidak valid karena kurang dari r table.

$>$ 0,60. Berdasarkan table di atas data tidak reliable

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk lengkap	7,78	1,123	,271	,361
Produk bervariasi	7,90	1,263	,452	,276
Selalu ada setiap hari	8,06	1,370	,146	,468
Variasi merek	9,08	,862	,257	,413

Jawaban Q6 s/d Q9 akan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r hitung dapat pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Sedangkan r tabel dapat dilihat pada tabel r Product Moment, urutan yang ke 96, yang berasal dari $100 - 5 = 96$ (Responden 100 dikurangi jumlah pertanyaan untuk X2

sebanyak 4 pertanyaan = 96). Nilai r tabel adalah 0,199. Hal ini berarti bahwa r hitung dari Q6, Q7, dan Q9 valid karena lebih besar dari r table dan Q8 tidak valid karena kurang dari r table.

3. Uji validitas dan reliabilitas faktor lingkungan fisik.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,466	4

Untuk Uji Reliabilitas memperhatikan tabel Reliabilitas Statistics. Data reliabel apabila hasil Cronbach Alpha

> 0,60. Berdasarkan table di atas data tidak reliable

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tempat parkir luas	8,10	1,323	,258	,404
Tata letak rapi	7,90	1,121	,440	,217
Bangunan memadai	8,08	1,448	,210	,444
Nyaman	7,06	1,289	,184	,488

Jawaban Q10 s/d Q13 akan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} dapat pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Sedangkan r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r Product Moment, urutan yang ke 96, yang berasal dari $100 - 5 = 96$

(Responden 100 dikurangi jumlah pertanyaan untuk X2 sebanyak 4 pertanyaan = 96). Nilai r_{tabel} adalah 0,199. Hal ini berarti bahwa r_{hitung} dari Q10 s.d. Q12 valid karena lebih besar dari r_{tabel} dan Q13 tidak valid karena kurang dari r_{tabel}

4. Uji validitas faktor loyalitas konsumen.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,593	4

Untuk Uji Reliabilitas memperhatikan tabel Reliabilitas Statistics. Data reliabel apabila hasil Cronbach Alpha > 0,60. Berdasarkan table di atas data tidak reliable

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Biasa berbelanja di Gayamsari	10,26	1,366	,365	,528
Puas terhadap produk yang di beli	10,67	1,435	,356	,536
Senang berbelanja di Gayamsari	10,34	1,217	,520	,408
Selalu merekomendasikan ke orang lain	10,49	1,283	,285	,608

Jawaban Q14 s/d Q17 akan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r hitung dapat pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Sedangkan r tabel dapat dilihat pada tabel r Product Moment, urutan yang ke 96, yang berasal dari $100 - 5 = 96$

5. Uji regresi

(Responden 100 dikurangi jumlah pertanyaan untuk X2 sebanyak 4 pertanyaan = 96). Nilai r tabel adalah 0,199. Hal ini berarti bahwa r hitung dari Q14 s.d. Q17 valid karena lebih besar dari r table.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Konsumen	13,92	1,440	100
Faktor Lokasi	16,31	2,083	100
Faktor Variasi Barang	10,94	1,317	100
Faktor Lingkungan Fisik	10,38	1,398	100

Correlations

		Loyalitas Konsumen	Faktor Lokasi	Faktor Variasi Barang	Faktor Lingkungan Fisik
Pearson Correlation	Loyalitas Konsumen	1,000	,318	,099	,166
	Faktor Lokasi	,318	1,000	,195	,233
	Faktor Variasi Barang	,099	,195	1,000	,144
	Faktor Lingkungan Fisik	,166	,233	,144	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Konsumen	.	,001	,164	,050
	Faktor Lokasi	,001	.	,026	,010
	Faktor Variasi Barang	,164	,026	.	,076
	Faktor Lingkungan Fisik	,050	,010	,076	.
N	Loyalitas Konsumen	100	100	100	100
	Faktor Lokasi	100	100	100	100
	Faktor Variasi Barang	100	100	100	100
	Faktor Lingkungan Fisik	100	100	100	100

Tabel di atas menunjukkan perhitungan koefisien korelasi untuk semua variable yang dimasukkan dalam analisis. Tampak bahwa korelasi antara factor lokasi dengan loyalitas konsumen sebesar 0,318 dengan signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan hubungan antara lokasi dengan loyalitas konsumen sangat

erat. Korelasi antara variasi barang dengan loyalitas konsumen 0,099 dengan signifikansi 0,164. Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antara variasi barang dengan loyalitas konsumen. Korelasi antara lingkungan fisik dengan loyalitas konsumen 0,166 dengan signifikansi 0,050. Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan

antara lingkungan fisik dengan loyalitas konsumen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,333^a	,111	,083	1,379

Tabel di atas menunjukkan bahwa

- a. Predictors: (Constant), Faktor Lingkungan Fisik, Faktor Variasi Barang, Faktor Lokasi konsumen hanya 8,3% sedangkan 91,7%
- b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh factor lain.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,767	3	7,589	3,990	,010^b
	Residual	182,593	96	1,902		
	Total	205,360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Faktor Lingkungan Fisik, Faktor Variasi Barang, Faktor Lokasi

Hasil uji simultan (uji F) secara bersama sama Variabel X1, X2 dan X3 akan berpengaruh signifikan terhadap Y, apabila F hitung > F tabel. Hasilnya pada table ANOVA dibawah ini menunjukkan

hasil F hitung adalah 3,990. Sedangkan F table adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti bahwa secara bersama sama variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	9,296	1,615		5,755	,000
	Faktor Lokasi	,201	,069	,291	2,896	,005
	Faktor Variasi Barang	,031	,108	,029	,289	,773
	Faktor Lingkungan Fisik	,097	,102	,094	,943	,348

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil uji regresi parsial, signifikan atau tidak dapat dilihat dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Signifikan apabila t hitung $> t$ tabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa t hitung untuk X_1 adalah 2,896, X_2 adalah 0,289 dan X_3 adalah 0,943. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,985. Jadi hanya variabel X_1 yang memiliki t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan demikian hanya variabel X_1 yang berpengaruh signifikan terhadap Y . Berdasarkan table di atas persamaan regresi yang terbentuk adalah : $Y = 9,296 + 0,291 X_1 + 0,029 X_2 + 0,094 X_3$

Interpretasi

1. Pengaruh lokasi terhadap

loyalitas konsumen

Korelasi antara faktor lokasi dengan loyalitas konsumen sebesar 0,318 dengan signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan hubungan antara lokasi dengan loyalitas konsumen sangat erat. Lokasi pasar yang tepat akan mampu menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki dan sebagainya. Pentingnya lokasi bagi penjual sangat mempengaruhi laku tidaknya barang yang dijual, semakin strategis lokasi semakin banyak pembeli yang datang sehingga mereka akan semakin loyal.

Pada pasar Gayamsari, lalu lintasnya tergolong ramai (padat), hanya pada jam-jam tertentu saja lalu lintasnya tidak ramai, yaitu dibawah jam 5.00 pada pagi hari. Di samping itu, biasanya pembeli berasal dari lingkungan pasar Gayamsari itu sendiri. Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika lokasi pasar Gayamsari itu semakin strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi, dekat dengan pusat keramaian, lalu lintas di sekitar pasar lancar dan dekat dengan konsumen akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Pengaruh variasi produk

terhadap loyalitas konsumen

Korelasi antara variasi barang dengan loyalitas konsumen 0,099 dengan signifikansi 0,164. Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antara variasi barang dengan loyalitas konsumen. Keragaman barang merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar karena adanya kebutuhan akan berbagai produk yang memang harus dibeli. Para konsumen tentu

berharap akan mendapatkan produk-produk yang diinginkan tersebut hanya dalam satu tempat (pasar). Ketersediaan barang dalam suatu pasar tradisional meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, karena barang yang dijual beragam meskipun dalam jumlah sedikit. Tetapi dari banyaknya pedagang/ penjual yang menjajakan barang dagangan lebih dari pasar swalayan, maka pada pasar tradisional barang yang dijual dianggap beragam. Oleh karena itu semakin lengkap sebuah pasar tradisional maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa keragaman barang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh lingkungan fisik

terhadap loyalitas konsumen

Korelasi antara lingkungan fisik dengan loyalitas konsumen 0,166 dengan signifikansi 0,050. Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antara lingkungan fisik dengan loyalitas konsumen. Lingkungan fisik dapat mempengaruhi kenyamanan bagi para konsumen yang datang untuk melakukan pembelian.

Lingkungan fisik yang bersih dan rapi akan menjadi dambaan setiap pembeli, karena pembeli akan merasa senang dan suka mengunjungi pasar tradisional untuk melakukan pembelian secara terus-menerus.

Biasanya di lingkungan pasar, khususnya pasar tradisional lingkungan fisik disekitarnya kurang terjaga dan tertata rapi dan teratur. Lingkungan fisik pasar Gayamsari sendiri cukup rapi dan bersih namun ada beberapa fasilitas yang kurang memadai seperti kurang luasnya tempat parkir dan kenyamanan los-los tempat bertransaksi. Hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan fisik tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh lokasi, variasi produk dan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen

terhadap loyalitas konsumen pada pasar Gayamsari Semarang.

3. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen pada pasar Gayamsari Semarang.
4. Secara bersama-sama variabel faktor lokasi, produk dan

PENUTUP

Simpulan

Dari penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas konsumen pada pasar Gayamsari Semarang.
2. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variasi produk

lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

5. Variable yang memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pasar Gayamsari Semarang adalah lokasi.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga dimensi citra pasar tradisional yang terdiri dari dimensi lokasi, keragaman barang dan lingkungan fisik. Padahal selain tiga dimensi citra pasar tradisional tersebut masih ada dimensi-dimensi lain yang mempengaruhi citra pasar tradisional yang belum diteliti.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah pengunjung pasar Gayamsari yang telah melakukan pembelian di pasar Gayamsari. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Dimungkinkan sampel ini belum mempersentasikan kondisi populasi pengunjung pasar

Gayamsari. Jadi untuk kedepannya perlu dilakukan penelitian dengan kriteria yang lebih jelas (misalnya kriteria produk yang dibeli).

3. Obyek penelitian yang digunakan hanya konsumen Pasar Gayamsari Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Variabel lokasi, keragaman barang dan lingkungan fisik pengaruh berbeda terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu pihak manajemen Pasar Gayamsari sebaiknya memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meraih dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa hanya faktor lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada

konsumen Pasar Gayamsari saja, tetapi dapat memperluas sampel pada pasar yang lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.

3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti (promosi, iklan), sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, dan E. J. McCarthy. 2008. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. Terjemahan Alfia Fitriati dan Ria Cahyani. New York: McGraw-Hill
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel, James, F., R. D. Blackwell, and P.W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. International Edition. USA: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Iswari, Riana dan Retno Tanding Suryandari. 2003. *Analisis Pengaruh citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 3. No. 2. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Ivanauskienė, Neringa dan Justina Volungėnaitė. 2014. Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets. *American International Journal of Social Science* Vol. 3 No. 2; March 2014. (online). Diunduh 23 Februari 2016
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management*. Terjemahan Benyamin Molan. 12th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlanga
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Terjemahan David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, Jonh C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, edisi Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Mayasari, Rani. 2009. *Analisis Citra Pasar Tradisional terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Pasar Projo Ambarawa*. S.E. Skripsi. Universitas Sebelas Maret
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mohsan, Faizan, et al. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 16; September 2011. (online). Diunduh 23 Februari 2016
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV: Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 4. No. 2, <http://dikti.go.id>. Diakses tanggal 28 Mei 2015.
- Simamora, Bilson. 2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. gramedia Pustaka Utama.