

PENGGARUH HARGA, PRODUK, DAN SUASANA PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PASAR TRADISIONAL DI SURABAYA

Ika Santika

santica820@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Traditional market is a market built and controlled by the Government, Regional Government, Private, State Owned Enterprises and Regional Owned Enterprises including cooperation with private business place of shop, kiosk, stalls and tents owned and or managed by small traders, medium, community self-help or cooperative with small-scale business, small capital and the process of buying and selling merchandise through bargaining. The population in this research is divided into two, first, is the traditional market population that is included in the coordination of Surya market which is find where the amount can be determined. Then the second is the pars population of infinite traditional market customers in which the amount can not be determined or infinity. From the result of research which is done related to the influence of price, product, and market variables to customer satisfaction in Traditional Market in Surabaya, it can be concluded that Price, Product, Market Variables have a significant and positive influence on customer satisfaction in Traditional Market in Surabaya. And the better the price, the product, the market atmosphere offered by Traditional Market in Surabaya, make the consumers interested and be satisfied after buying the products in Traditional Market in Surabaya.

Keywords: price, product, market atmosphere, customer satisfaction, traditional market.

ABSTRAK

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki dan atau/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Populasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, pertama, adalah populasi pasar tradisional yang masuk dalam koordinasi Pasar Surya yang bersifat *find* di mana jumlahnya dapat ditentukan. Kemudian yang kedua adalah populasi pelanggan pasar tradisional yang bersifat *infinity* di mana jumlahnya tidak dapat ditentukan atau tak terhingga. Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel harga, produk, dan suasana pasar terhadap Kepuasan pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel harga, Produk, Suasana Pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya. Dan semakin baik harga, produk, suasana pasar yang ditawarkan oleh Pasar Tradisional di Surabaya, membuat konsumen tertarik dan menjadi puas setelah membeli produk pada Pasar Tradisional di Surabaya.

Kata kunci: harga, produk, suasana pasar, kepuasan pelanggan, pasar tradisional.

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki dan atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Pasar jenis tersebut merupakan salah satu tempat pilihan berbelanja ditandai dengan karakteristik, (1) Bertemunya penjual dan pembeli secara langsung di mana merupakan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki pasar jenis lainnya. Bertemunya antara penjual

dan pembeli ini menumbuhkan keakraban di antara keduanya, (2) Terdapat proses tawar-menawar, (3) Terdapat proses pemilihan kualitas atau barang yang akan dibeli, (4) Bangunan terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar, (5) Barang yang dijual adalah kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Contoh pasar jenis ini adalah pasar Wonokromo Surabaya, pasar Bering Harjo Jogjakarta dan pasar Kramat Jati Jakarta timur. Dari uraian diatas, mengindikasikan bahwa pasar tradisional mulai ditinggalkan para pelanggannya. Permasalahan ini perlu dianalisa dalam sebuah penelitian mengingat pasar tradisional merupakan salah satu pilar perekonomian nasional karena sektor ini menguasai 67,6% konsumen dan sebanyak 12 juta orang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang (pedagang, pembeli, buruh angkut, jasa transportasi dan lain lain). Hal ini membuktikan bahwa pasar tradisional merupakan salah satu penyedia lapangan pekerjaan yang mampu mengurangi jumlah angka pengangguran.

Kepuasan telah di definisikan sebagai cerminan dari rasa puas dan tidak puas konsumen yang merupakan hasil perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan. Semakin tinggi rasa puas yang dirasakan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (belanja ulang). Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:57) antara lain: terbentuknya loyalitas pelanggan (berpotensi pada pembelian masa depan) dan komunikasi positif yang berdampak positif dengan bertambahnya jumlah pelanggan baru.

Dampak positif lainnya yang ditimbulkan oleh suasana pasar adalah (1) Terbentuknya kepuasan pelanggan. Dalam konteks perdagangan di pasar tradisional, kepuasan pelanggan muncul salah satunya dapat disebabkan oleh suasana pasar beserta lingkungannya (faktor ambien, desain, sosial). Suasana pasar sekaligus lingkungan yang melekat di dalamnya dapat memberikan pengalaman berbelanja tersendiri bagi para pelanggan. Pengalaman berbelanja tersebut membawa proses-proses konsumen (evaluasi produk, pembentukan sikap) dan tanggapan (kepuasan, perilaku pembelian) di mana dipengaruhi oleh aspek lingkungan belanja.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen berdasarkan pengalaman konsumsi. Timbul setelah evaluasi seperti pemenuhan kebutuhan. Respon emosional, yang merupakan rasa nyaman atau positif emosi yang berhubungan dengan pengalaman dalam membeli produk atau layanan, setelah mengunjungi toko atau mal sebagai kesatuan dalam belanja. Dengan demikian maka patut untuk diduga bahwa suasana pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Terbentuknya kepercayaan pelanggan. Dalam konteks perdagangan di pasar tradisional, suasana pasar dengan lingkungannya (faktor ambien, desain, sosial) merupakan satu kesatuan di mana dapat menciptakan citra atau gambaran tentang keadaan pasar. Citra atau gambaran pasar dengan segala atributnya dapat menciptakan asosiasi (ingatan) dan persepsi (pikiran) dalam benak pelanggan serta tanggapan (puas atau tidak puas) yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pasar tradisional di Surabaya? (2) Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pasar tradisional di Surabaya? (3) Apakah suasana pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pasar tradisional di Surabaya? Berdasarkan latar belakang masalah dan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pasar tradisional di Surabaya (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada pasar tradisional di Surabaya. (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh suasana pasar terhadap kepuasan pelanggan pada pasar tradisional di Surabaya.

TINJAUAN TEORISTIS

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan usahanya. Menurut Kotler (2007:5) pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk- produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lain.

Harga

Harga merupakan sesuatu yang di serahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang tiga barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang di tawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang di jual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Kepuasan Pelanggan

Dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat, sebuah usaha yang dijalankan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kotler (2007:177) bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang (kecewa) seorang pelanggan di mana perasaan ini timbul setelah melakukan komparasi kinerja produk dalam pikirannya (persepsinya) dengan hasil yang menjadi harapannya.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dikonsumsi, digunakan dan dibelikan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Mencakup: obyek fisik, barang, jasa, orang, ide, tempat, dan organisasi. Definisi ini menunjukkan bahwa suatu produk memiliki spektrum yang luas dan beragam bukan sekedar benda berwujud atau *tangible*. Pasar tradisional adalah produk yang menyediakan aneka produk, namun dari seluruh produk pasar selalu menyediakan produk inti yang bersifat multidimensi yakni dimensi: konsumen, pedagang, pengelola, pemilik, masyarakat dan pemerintah.

Suasana Pasar

Pasar-pasar sebagai tempat pendistribusian produk, saat ini berperan tidak hanya sebagai tempat untuk membeli barang-barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan namun juga sebagai lingkungan untuk bersosialisasi. Suasana pasar dapat digunakan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif sebagai elemen komunikasi yang terintegrasi selain menjadi salah satu elemen terpenting serta berpengaruh terhadap pilihan dan komitmen pelanggan. Suasana pasar merupakan faktor penting dalam proses menarik minat beli atau belanja konsumen. Selain itu juga dapat menimbulkan respon atau tanggapan terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan pengecer atau pedagang.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Suasana pasar berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, pertama, adalah populasi pasar tradisional yang masuk dalam koordinasi PD. Pasar Surya yang bersifat find di mana jumlahnya dapat ditentukan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah metode *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:126). Menurut Margono (2004:128), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan keabsahan penelitian yang cukup tinggi. Kuesioner diberikan pada konsumen pasar Tradisionaldi Surabaya. Sumber data yang dihimpun berupa data primer dan data sekunder.

Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:60), definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Agar dapat menjelaskan dalam pengukuran masing-masing variabel yang di gunakan dalam penelitian ini maka di perlukan penjabaran dari masing-masing variabel tersebut dalam bentuk defisional operasional varibel. Adapun definisi operasional dari varibel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Harga

Price (harga) adalah jumlah yang ditagihkan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, harga didefinisikan sebagai jumlah semua nilai yang lebih luas, harga didefi isikan sebagai jumlah semua nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan benefit produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan. Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) indikator harga ini diukur dengan indicator-indikator : (1) Perkiraan harga (2) Kesesuaian harga (3) Kewajaran harga (4) Penawaran harga.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pasar Tradisional di Surabaya ke pelanggannya untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun indikator dalam variable ini yang di rujuk di teori Kotler dan Keller (2007:4) sebagai berikut: (1) Kualitas Produk (2) Kepercayaan Produk (3) Kesesuaian Produk (4) Daya tahan Produk.

Suasana Pasar

Bahwa suasana toko dapat menimbulkan pengalaman bagi para pelanggan. Pengalaman berbelanja membawa proses-proses konsumen (evaluasi produk, pembentukan sikap) dan tanggapan (kepuasan, perilaku pembelian) di mana dipengaruhi oleh aspek lingkungan belanja. Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen berdasarkan pengalaman konsumsi, timbul setelah evaluasi seperti pemenuhan kebutuhan, respon emosional, yang merupakan rasa nyaman atau positif emosi yang berhubungan dengan pengalaman dalam membeli produk atau layanan, setelah mengunjungi toko atau mall sebagai kesatuan dalam belanja. Suasana pasar diukur dengan indikator-indikator: (1) Agen penjual (2) Fasilitas umum (3) *Time operational* (4) Jumlah pedagang (5) *Display stand*.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas para pelanggan setelah berbelanja di pasar tradisional di mana perasaan puas tersebut merupakan perbandingan antara kinerja (produk dan layanan serta suasana pasar beserta lingkungannya dengan harapan-harapan pelanggan. Kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subyektif pada saat merek alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan ini diukur dengan indikator-indikator: (1) Telah memenuhi harapan (2) Menikmati keputusan pembelian (3) Merasa senang

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis. Tujuan dari analisis data adalah untuk membatasi penemuan, sehingga menjadi data yang teratur dan lebih berarti. Setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan metode statistik.

Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *statistic* data, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan Kurtosis (Priyatno, 2012:25).

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya. Menurut Santoso (2011:277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut : (1) Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. (2) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali

saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2011:42)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007:29). Dalam penelitian ini digunakan SPSS dalam menganalisis uji deskriptif.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model (*Goodness of Fit Model*) dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel; cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010:196).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS .

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov atau dengan pendekatan grafik. Menurut Santoso (2011:214) dasar pengambilan keputusan Pendekatan *Kolmogorov Smirnov* itu sebagai berikut: (1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal (2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standart*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011:91) untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 (2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke

pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi dan nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011:81). Persamaan model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1H + b_2P + b_3SP + e_i$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_a: Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Untuk memutuskan apakah H₀ diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5%, sehingga keputusan untuk H₀ ditolak jika nilai sig. < 0.05 untuk koefisien tiap variabel dan keputusan untuk H₀ diterima jika nilai sig. > 0.05.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *adjusted R square*-nya (Sarwono dan Ely, 2010: 194). Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:97).

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:110), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 (α=5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pernyataan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat digambarkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	H.1	0,675	0,164	Valid
	H.2	0,678		Valid
	H.3	0,410		Valid
	H.4	0,390		Valid
Produk	Pr.1	0,296		Valid
	Pr.2	0,223		Valid
	Pr.3	0,410		Valid
	Pr.4	0,285		Valid
Suasana Pasar	SP.1	0,675		Valid
	SP.2	0,343		Valid
	SP.3	0,223		Valid
	SP.4	0,269		Valid
	SP.5	0,307		Valid
Kepuasan Pelanggan	Kp.1	0,314		Valid
	Kp.2	0,188		Valid
	Kp.3	0,208		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai dari seluruh variabel yang berjumlah 16 item, mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,164, maka hal ini berarti seluruh item pernyataan yang berjumlah 16 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot metode* atau pengukuran sekali saja. Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat digambarkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,634	16

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 2 terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,634 lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji kelayakan model untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, dapat mereka dapat digambarkan pada Tabel 3 sebagai berikut::

Tabel 3
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^a

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	43,483	3	14,494	31,006	0,000 ^a
	<i>Residual</i>	44,877	96	0,467		
	<i>Total</i>	88,360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant) Harga, Produk dan Suasana Pasar

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 3 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = $0,000 \leq 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel harga, produk, dan Suasana Pasar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Tradisional di Surabaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil mereka dapat digambarkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,32864451
	<i>Absolute</i>	0,157
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0,048
	<i>Negative</i>	-0,157
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,566
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		0,150

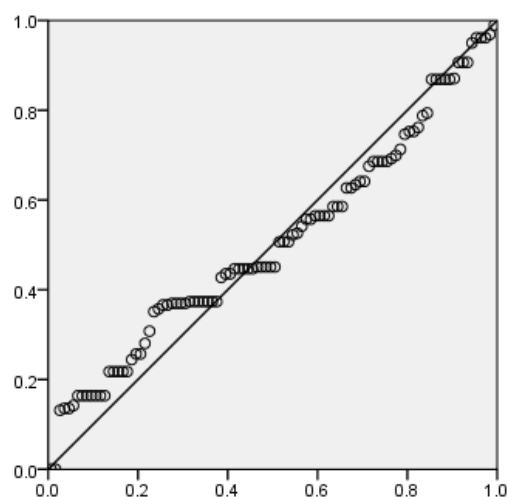
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,150 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standart*. Grafik normalitas disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1
Grafik Uji Normalitas Data
 Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS mereka dapat digambarkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

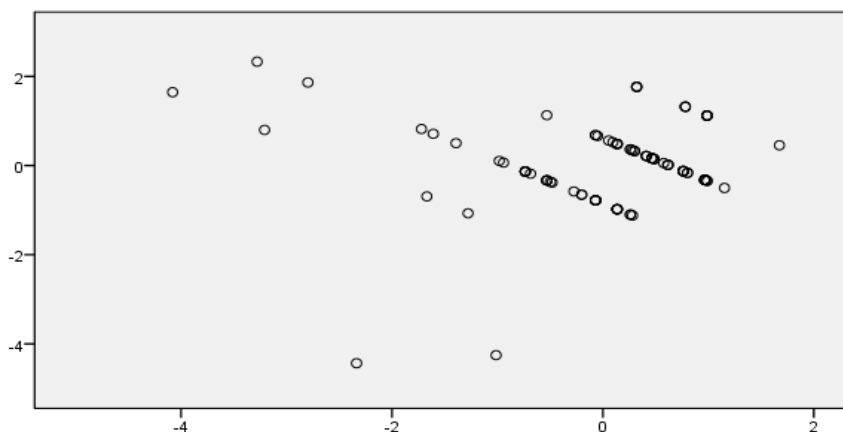
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Factor (VIF)</i>	Keterangan
Harga	0,645	1,551	Bebas Multikolinieritas
Produk	0,644	1,552	Bebas Multikolinieritas
Suasana Pasar	0,462	2,163	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual (kesalahan pengganggu) dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Gambar 2 di atas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian. Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5,496	1,054			5,214	,000
H	123	,053	206		2,307	,023
P	,442	,066	,611		6,739	,000
SP	,136	,066	,222		2,075	,041

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 hasil perhitungan analisis regresi diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 5,496 + 0,123H + 0,442 P + 0,136SP + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta
Nilai konstanta sebesar 5,496 menunjukkan besarnya variabel dependen kepuasan konsumen adalah sebesar 5,496 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel independen harga, produk, dan suasana pasar.
- b. Koefisien Regresi Variabel Produk (P)
Besarnya nilai koefisien regresi variabel produk 0,442, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel produk memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan. Maka melalui variabel produk ini sangat mendukung kepuasan Pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya
- c. Koefisien Regresi Variabel Harga (H)
Besarnya nilai koefisien regresi variabel harga 0,123, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel harga memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan. Maka melalui variabel harga ini sangat mendukung kepuasan Pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya
- d. Koefisien Regresi Variabel Suasana Pasar(SP)
Besarnya nilai koefisien regresi variabel Suasana Pasar 0,136, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan. Maka melalui variabel suasana pasar ini sangat mendukung kepuasan Pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya.

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b						
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>	
1	.702 ^a	.492	.476	.68372	1.589	

a. Predictors: (Constant), Suasana Pasar, Harga, Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 7 di atas diketahui *R square* (R^2) untuk model regresi sebesar 0,492 atau 49,2% yang menunjukkan bahwa 49,2% perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, dan Suasana Pasar. Sedangkan sisanya 51,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,702 atau 70,2%. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau individu untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Tingkat signifikan masing-masing variabel adalah sebagai berikut dapat mereka dapat digambarkan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5,496	1,054			5,214	,000
H	123	,053	206		2,307	,023
P	,442	,066	,611		6,739	,000
SP	,136	,066	,222		2,075	,041

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 8, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

a. Harga (H)

Hipotesis 1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya.

Sesuai Tabel 8 di atas, nilai signifikan dari variabel Harga sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya.

b. Produk (P)

Hipotesis 2 : Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya.

Sesuai Tabel 8 di atas, nilai signifikan dari variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. variabel Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya

c. Suasana Pasar (SP)

Hipotesis 2 : Suasana Pasar berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan di Pasar Tradisional di Surabaya.

Sesuai Tabel 8 di atas, nilai signifikan dari variabel tempat sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. variabel Suasana Pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya.

Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dominan dari variabel bebas. Tingkat koefisien determinasi masing-masing variabel tersebut adalah dapat mereka dapat digambarkan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Variabel	R	r ²
Harga	0,422	0,178
Produk	0,217	0,047
Suasana Pasar	0,075	0,006

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengujian data pada Tabel 9, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan Terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya adalah variabel harga dengan nilai koefisien determinasi parsial = 0,178 atau 1,78% dibandingkan dengan variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya.

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan Pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan oleh kepuasan Pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya. indikator yang terkandung di dalam variabel harga yaitu perkiraan harga yang menjadikan harga di pasar tradisional lebih terjangkau, kesesuaian harga yang membuat berbagai banyak pilihan harga sesuai kualitas barang jualan yang di tawarkan pada pasar tradisional, kewajaran harga yang di berikan pada pasar tradisional memberikan harga yang masih wajar yang dapat di jangkau oleh semua kalangan, dan Penawaran harga semakin membuat konsumen tertarik karena harga di Pasar tradisional dapat di tawar dan menjadi puas setelah membeli produk pada Pasar Tradisional di Surabaya.

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional di Surabaya.

Variabel produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan Pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik produk yang ditawarkan oleh Pasar Tradisional di Surabaya maka pelanggan semakin tertarik untuk kembali. Seperti indikator yang terkandung di dalam variabel produk yaitu kualitas produk yang merupakan gambaran bahwa Pasar Tradisional di Surabaya menyediakan berbagai produk segar dan sehat bagi pembeli, Kepercayaan produk pada pasar tradisional produk sudah memenuhi kebutuhan pembeli sehingga mampu unggul, sebab menawarkan beragam jenis barang yang ditawarkan kepada para Pelanggan, kesesuaian produk dapat di jelaskan bahwa produk di pasar tradisional dapat di beli sesuai kebutuhan pelanggan saat itu, dan daya tahan produk pada pasar tradisional lebih terjamin di karenakan produk lebih segar. Dari kesemua indikator tersebut nantinya akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya.

Suasana Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Suasana Pasar memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan Pelanggan Pasar Tradisional di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik suasana pada pasar tradisional diketahui dari indikator yang terkandung Dalam variabel Suasana pasar seperti, fasilitas umum yang di berikan oleh pasar Tradisional di Surabaya seperti mushola, lahan parkir dan toilet untuk memudah kan pelanggan dari segi fasilitas umum, display area stand dengan peletakan stand yang mudah di temui oleh pelanggan maka pelanggan menjadi puas atas kegiatan bertransaksi belanja, time operational atau jam operasional dapat di sesuaikan oleh kebutuhan pelanggan maka dari itu pelanggan meningkat pada pasar tradisional, jumlah pedagang, dan agen penjual.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel harga, produk, dan suasana pasar terhadap Kepuasan pelanggan pada Pasar Tradisional di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, Harga pada Pasar Tradisional di

Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan oleh Pasar Tradisional di Surabaya atas produknya seperti indikator yang terkandung di dalam variabel harga yaitu harga di pasar lebih terjangkau, harga dapat disesuaikan dengan kualitas, memberikan harga yang wajar, serta harga dapat ditawar. Harga semakin membuat konsumen tertarik dan menjadi puas setelah membeli pada Pasar Tradisional di Surabaya. (2) Variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Tradisional di Surabaya hasil ini menunjukkan produk ditawarkan oleh Pasar Tradisional di Surabaya seperti indikator yang terkandung di dalam variabel produk yaitu memberikan produk sehat bagi pembeli, produk pada pasar Tradisional sudah memenuhi kebutuhan pembeli, produk dapat dibeli dengan kesesuaian kebutuhan, serta daya tahan produk lebih terjamin. gambaran bahwa Pasar Tradisional di Surabaya memiliki produk yang bervariasi sehingga mampu unggul sebab menawarkan berbagai jenis barang yang ditawarkan kepada pelanggan. (3) Suasana Pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Pasar Tradisional di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik pelayanan yang diberikan pasar Tradisional di Surabaya seperti indikator yang terkandung di dalam variabel tersedianya fasilitas umum seperti (musholah, lahan parkir, dan toilet umum), jam operasional pasar lebih dapat disesuaikan dengan kebutuhan, jumlah pedagang yang cukup banyak pilihan, peletakan stand yang mudah ditemui serta jika untuk pembelian skala besar serta jika untuk pembelian berskala besar tersedia agen penjual pasar Tradisional di Surabaya memperhatikan fasilitas fisik yang diberikan untuk konsumennya.

Keterbatasan

Penelitian ini telah di usahakan dan di laksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: (1) Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pasar tradisional dalam penelitian ini hanya terdiri tiga variabel, yaitu harga, produk, dan suasana pasar sedangkan masih banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pasar tradisional. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden. Mungkin akan lebih baik lagi jika menggunakan kuesioner lebih dari 100 responden dan terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan pasar yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak manajemen pasar Tradisional di Surabaya dapat memperbaiki dan meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan Harga, Produk dan suasana pasar sehingga akan semakin meningkatkan jumlah masyarakat Surabaya yang akan memutuskan berbelanja di Pasar Tradisional di Surabaya, baik untuk keperluan primer maupun sekunder. (2) Secara rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan keseluruhan aspek yang ada pada variabel harga. Namun secara terpisah, pada indikator harga beli produk yang bersaing tanggapan responden berimbang antara yang sangat setuju dan setuju dibandingkan dengan yang tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan masih banyak konsumen yang masih ragu untuk membeli atau berbelanja pada pasar Tradisional di Surabaya. Memang produk yang dijual di pasar Tradisional sangat bervariasi dan untuk harga banyak responden lebih percaya di bandingkan berbelanja di tempat lainnya. Oleh karena itu kepada pihak pasar Tradisional di Surabaya untuk lebih mempromosikan barang yang dijual beserta harga yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar kemauan untuk berbelanja di pasar Tradisional di Surabaya lebih meningkat. (3) Karena hasil pada penelitian ini menunjukkan pengaruh suasana Pasar yang

sangat kecil maka disarankan management pasar Tradisional meningkatkan pelayanan lebih baik lagi agar konsumen memiliki kepuasan dalam berbelanja seperti kebersihan pada fasilitas umum dan keamanan pada pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Indeks. Jakarta
- _____ dan K.L Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belanja Analisis Data Dengan SPSS 20*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. Gramedia. Jakarta.
- Sarwono, J. dan S. Ely. 2010. *Riset Akutansi Menggunakan SPSS*. Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua Belas. Alfabeta. Bandung
- _____ . 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. CV. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widiana, M.E. dan B, Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Putra Darwati. Bandung.