






**LAPORAN PENELITIAN  
PENELITIAN MANDIRI  
Tahun Anggaran 2014**



**ANALISIS VARIABEL *PLACE, PEOPLE, PROCESS*  
dan *PHYSICAL EVIDENCE* terhadap KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR  
JAYA SLIPI JAKARTA BARAT**



**Peneliti:  
Jatmiko, SE, MM**



**Pengusul:  
Fakultas Ekonomi  
UNIVERSITAS Indonusa Esa Unggul Jakarta  
Februari, 2014**

**LEMBAR PENGESAHAN  
HIBAH PENELITIAN INTERNAL  
TAHUN ANGGARAN 2014**

1. **Judul** : Analisis Variabel *Place, People, Process* dan *Physical Evidenve* terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat

**2. Ketua Peneliti :**

a. Nama : Jatmiko, SE., MM  
b. Jenis Kelamin : Laki-Laki  
c. Pangkat/Golongan : Penata / III C  
d. NIP : -  
e. Jabatan sekarang : Dosen Tetap  
f. Fakultas/Jurusan/Lembaga Penelitian : Ekonomi/ S1 Manajemen  
g. Alamat Kantor/Telp./Fax/E-mail : Fakultas Ekonomi UEU  
Jl. Terusan Arjuna, Tol Tomang,  
Kebun Jeruk, Jakarta Barat 11510/  
021-5674223 ext 358/  
E-mail : jatmiko@esaunggul.ac.id  
h. Enumerator : Didi Sutardi

**3. Perguruan Tinggi** : FE - Universitas Esa Unggul

**4. Jangka waktu penelitian**

Biaya 2012 yang diajukan ke UEU : 1 tahun  
Total Biaya : Rp. 3.000.000,-  
: Rp. 3.000.000,-

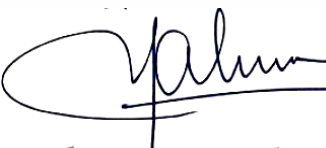
Jakarta, 28-11-2014

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Esa Unggul

Ketua Peneliti,

  
Universitas Esa Unggul  
Fakultas Ekonomi

Dr. MF. Arrozi, SE, M.Si, Akt  
NIP. 19700903 200501 1001



Jatmiko, SE, MM  
NIDN.

Menyetujui,

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
Universitas Esa Unggul

  
Universitas Esa Unggul  
LPPM

Dra. Farichah, MM  
NIK. 213020466



## PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan Hidayah-Nya atas terselesainya Hibah Penelitian Internal pada LPPM Universitas Esa Unggul. Selain itu juga peneliti mengucapkan rasa terima kasih dengan tulus hati dan tak ternilai yang terhormat kepada:

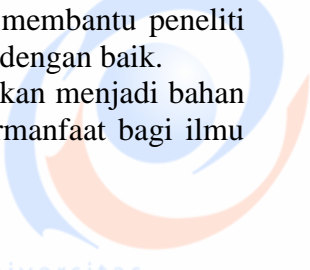
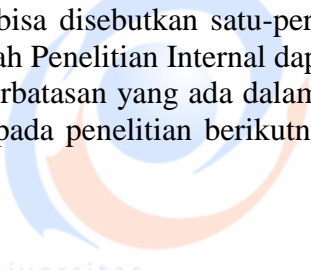
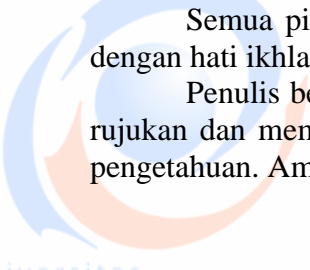
Rektor Universitas Esa Unggul, Dr. Arief Kusuma AP, Ir., MBA, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi keperilakuan di pasar modal. Ilmu pengetahuan ini akan mampu untuk mengembangkan kelembagaan di program studi akuntansi dan manajemen pada khususnya dan fakultas ekonomi pada umumnya.

Dekan Fakultas Ekonomi, Dr. Muhammad Fachruddin Arrozi Adhikara, SE, M.Si, Akuntan yang telah memberikan fasilitas kepada para peneliti selama melaksanakan penelitian di prodi akuntansi dan manajemen, serta Fakultas atas segala sarana dan prasarana untuk menunjang selesainya penelitian tersebut.

Ketua LPPM, Dr. Iman Setyabudi, S.Psi., M.Si, MM untuk dukungan moril dan material selama proses penelitian. Mudah-mudahan tidak bosan bila ada gangguan sejawat-sejawat dari Fakultas Ekonomi baik prodi akuntansi maupun manajemen.

Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti dengan hati ikhlas sehingga Hibah Penelitian Internal dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis berharap dari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini akan menjadi bahan rujukan dan memiliki implikasi pada penelitian berikutnya, sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan. Amiin.



Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**



## ABSTRACT

Persaingan industri ritel di Indonesia saat ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya para pendatang baru seperti Makro, Giant, Hypermart, dan Carrefour menjadi pemain utama yang mendominasi industri bisnis ritel di Indonesia. Hal tersebut tidaklah mustahil jika Pasar Tradisional akan semakin tergerus keberadaannya. Masing-masing perusahaan ritel berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen yang diterapkan di pasar tradisional.

Jenis Penelitian ini bersifat kuantitatif sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan survei menggunakan kuesioner, penelitian ini dilakukan terhadap 80 responden yang telah berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis linier regresi berganda, yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dari hasil uji simultan ternyata secara bersama-sama variabel *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat. Selain itu, variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variable bauran pemasaran *people*. Alasannya karena variabel *people* memiliki nilai  $\beta$  (beta) dan t-test lebih besar jika dibandingkan dengan variabel *place*, *process*, dan *physical evidence*.

Kata Kunci : *Place, People, Process, Physical Evidence*, dan Kepuasan Konsumen.



## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman persaingan yang terjadi dalam industri bisnis eceran (bisnis ritel) di Indonesia saat ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya para pendatang baru yang masuk di industri bisnis ritel dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa perusahaan ritel besar seperti Makro, Giant, Hypermart, dan Carrefour menjadi pemain utama yang mendominasi industri bisnis ritel di Indonesia. Pertumbuhan bisnis ritel berbeda dengan pertumbuhan pusat perbelanjaan tradisional (pasar). Menurut survei Nielsen, jumlah pusat perdagangan modern (Ritel Modern) di Indonesia seperti Hipermarket, pusat perkulakan, Supermarket, Minimarket, hingga Convenient Store, meningkat hampir 7,4 persen selama periode 2003-2005. Dari total 1.752.437 gerai pada tahun 2003 menjadi 1.881.492 gerai di tahun 2005. Hal tersebut justru berbanding terbalik dengan pertumbuhan ritel tradisional yang tumbuh negatif sebesar 8 persen per tahunnya

Pasar tradisional merupakan salah satu perusahaan ritel yang mendominasi industri bisnis ritel di Indonesia. Pasar tradisional tidak hanya menjual berbagai macam bahan makanan tetapi juga menyediakan berbagai macam barang-barang rumah tangga, barang barang elektronik, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional banyak tersebar di hampir seluruh wilayah Jabodetabek dan seluruh daerah yang ada di Indonesia. Pasar tradisional memiliki tempat perbelanjaan yang cukup besar dan luas yang berada di satu areal.

Persaingan yang begitu ketat membuat pasar tradisional perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat, khususnya yang terkait dengan strategi bauran pemasaran agar pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke pesaing (retail modern). Untuk membuat strategi yang tepat maka perlu dilakukan penelitian kepada pelanggan apakah aplikasi bauran pemasaran yang diterapkan pada pasar tradisional selama ini telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau tidak. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bauran pemasaran yaitu *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen yang diterapkan di pasar tradisional yaitu di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dibuat perumusan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat?
2. Variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat?

Sedangkan Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *variable place, people, process, dan physical evidence* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja pada Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat

## LANDASAN TEORI

### A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen; pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Philip Kotler Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam memuaskan pembeli, pemasaran merupakan kunci utama yang memegang peran penting. Bagaimana menerapkan bentuk pemasaran itu dalam prakteknya, sehingga tujuan penjualan tercapai, maka McCharty menghasilkan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur terpenting dan utama dari bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk maka tidak akan terjadi. Produk merupakan hal yang sangat luas, dimana mencakup benda yang terlihat secara fisik atau yang tidak terlihat. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu

keinginan atau kebutuhan. Produk dapat dibedakan atau diklasifikasikan atau kedalam beberapa macam.

Sebuah produk mengharuskan pengembangan bagi perusahaan untuk menetapkan manfaat-manfaat apa yang diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk seperti mutu, ciri, dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.

Ciri suatu produk merupakan sarana untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menggambarkan kegunaan atau manfaat suatu produk, sehingga produk barang dapat menggambarkan kegunaan atau manfaat suatu produk, sehingga produk barang yang kompetitif penampilan bukan satu-satunya faktor yang menjadi prioritas. Akan tetapi dalam proses produksi dan distribusinya merupakan produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, ekonomis, sehingga sasaran penjualan tercapai.

mengklasifikasikan produk bergantung pada beberapa besar upaya yang biasanya digunakan untuk membeli, bahwa menurut McDaniel, et al mengemukakan definisinya antara lain

1. Produk Kemudahan (*Convenience Product*)

Merupakan jenis yang relatif murah dan menggunakan sedikit upaya untuk berbelanja, sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah.

2. Produk Belanja (*Shopping Product*)

Merupakan produk yang memerlukan perbandingan berbelanja, karena biasanya lebih murah dibandingkan dengan produk kemudahan dan ditemukan lebih sedikit toko.

3. Produk Khusus (*Speciality Product*)

Merupakan suatu jenis produk yang dicari konsumen secara insentif dan konsumen tidak akan mencari penggantinya.

4. Produk yang Tidak Dicari (*Unsought Product*)

Suatu produk yang tidak dikenal oleh pembeli atau produk yang dikenal tetapi tidak aktif mencarinya.

### **1. Diferensiasi Produk**

Produk-produk fisik berbeda-beda potensi diferensiasinya. Diujung yang satu kita menemukan produk-produk yang memungkinkan sedikit saja variasi, namun disini penjual menghadapi banyak sekali para meter rancangan, seperti yang dikemukakan oleh kotler, parameter yang mencakup bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian dengan standart, daya tahan, kehandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.

- 1) Bentuk seperti ukuran, model atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur merupakan kelengkapan yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut.
- 3) Mutu kinerja merupakan level berlakunya karakteristik dasar produk.
- 4) Mutu kesesuaian merupakan kesesuaian mutu produk dengan standart atau spesifikasi yang tinggi.
- 5) Daya tahan merupakan ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat.
- 6) Kehandalan merupakan ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 7) Mudah diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.
- 8) Gaya menggambarkan tentang penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Indikator yang mencirikan kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **2. Harga (*Price*)**

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dai besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan.

Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel diantara keempat bautan pemasaran, yaitu elemen yang paling cepat berubah. Kotler mengemukakan



bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu menggunakan produk tersebut.

McDaniel mengemukakan mengenai harga merupakan apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya, tujuan tersebut antara lain :

a. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutupi investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba

### 3. Tempat (Distribusi)

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Hal ini menyagkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik dan distribusi fisik.

Saluran distribusi menurut Kotler: bahwa saluran distribusi, adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran distribusi ini merupakan suatu yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha. Seiring pula terjadi persaingan diantara sistem distribusi dan produsen yang berbeda, sebuah metode umum untuk menggolongkan perantara adalah dengan dasar barang yang digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu

:

a) Perantara pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga-lembaga lain seperti bank, perusahaan asuransi, dan perusahaan angkutan, sebab lembaga-lembaga tersebut walaupun ikut membantu proses pemasaran akan tetapi tidak aktif terlibat dalam perjanjian pembelian dan penjualan.

Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang, yaitu :

- 1) Pedagang besar (*whole saller*)
- 2) Pengecer (*retailer*)

Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang tetapi juga memperdagangkannya.

b) Perantara agen

Perantara agen (*agent middleman*) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :

- 1) Agen penunjang
- 2) Agen pelengkap

Agen penunjang secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen, seperti : agen pengangkutan, makelar, dan sebagainya. Sedangkan agen pelengkap tidak secara katif ikut dlam pemindahan barang- barang tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya perusahaan asuransi, bank, dal sebagainya.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar itu dikenal dan akhirnya dibeli.

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang dijual, tempat, dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat, yang beralamat di Jalan Anggrek Garuda Jakarta Barat. Waktu penelitian di lakukan selama 1 bulan, yaitu pada bulan oktober 2012.

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner mengenai tanggapan konsumen berkenaan dengan *place, people, proces, physcal vidence* yang mempengaruhi kepuasan konsumen, serta sumber data lain yang diperoleh di antaranya dari buku-buku pemasaran, jurnal-jurnal, dan artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian.

### **Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Dalam penelitian ini populasi yang di gunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

#### **2. Sampel**

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan persyaratan sampel yang di perlukan.

Dalam penelitian ini, responden di ambil dengan kriteria minimal pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali dan dengan kriteria umur di atas 17 tahun. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah lebih dari 30 sampel atau berkisar 15 sampai 20 kali jumlah variable bebas (Joseph F, Hair, 1998). Karena jumlah variabel bebas yang diteliti adalah sebanyak 4 item, maka sampel yang ditetapkan sebanyak 80 responden. Hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

### **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dengan cara tanya jawab langsung kepada para konsumen pasar dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dalam panduan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka. Kuesioner diberikan langsung kepada responden.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya statistik, metode analisisnya antara lain :

#### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

##### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Korelasi nilai butir dengan nilai total

$n$  : Jumlah pengunjung Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat

$X$  : Skor pertanyaan

$Y$  : Skor total

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan nilai negatif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

##### b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstrok. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  : varian total

1. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.
2. Suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* < 0,60.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu kualitas *place* (X1), *people* (X2), *proces* (X3), *physical evidence* (X4) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta dari keputusan regresi

b1 = koefisien regresi dari variabel X1 (*place*)

b2 = koefisien regresi dari variabel X2 (*people*)

b3 = koefisien regresi dari variabel X3 (*proces*)

b4 = koefisien regresi dari variabel X4 (*physical evidence*)

X1 = *place*

X2 = *people*

X3 = *proces*

X4 = *Physical evidence*

e = Variabel eror

#### 4. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*place, people, proces, physical evidence*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial.

Rumusnya adalah :

$$t_0 = \frac{b - B_0}{Sb}$$

Keterangan :

t : tes

$b_0$  : pendugaan interval B

Sb : standart eror dari B

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

H0 :  $b_1 = 0$ , Variabel-variabel bebas (*place, people, proces, physical evidence*) tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

H1 :  $b_1 \neq 0$ , Variabel-variabel bebas (*place, people, proces, physical evidence*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan : Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka H0 diterima dan H1 ditolak Apabila t tabel < t hitung, maka H0 ditolak dan H1 diterima Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dengan nilai df (*degree of freedom*),  $n-k-1$  ( $80-4-1$ ) = 75, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,665.

#### 5. Uji F-Test

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *place, people, proces, physical evidence* secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu kepuasan konsumen.

Rumusnya adalah :

$$f = \frac{R^2 \cdot K}{(1-R) \cdot (N-K-1)}$$

Keterangan :

R : korelasi berganda

K : jumlah variable independen

N : ukuran sample

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

H0 : b1 = b2 = b3 = b4 = 0

Variabel-variabel bebas (*place, people, proces, physical evidence*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama sama terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen), dan sebaliknya.

Dasar pengambilan keputusan : Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, Apabila F tabel > F hitung, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Apabila F tabel < F hitung, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

#### 6. Uji koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

#### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus dikaji, dalam hal penelitian ini adalah :

Ha1 : Diduga variable *Place, People, Process* dan *Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat

Ho1 : Diduga variable *Place, People, Process* dan *Physical Evidence* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Ha2 : Diduga variable *Place* yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Ho2 : Diduga variabel *Place* adalah bukan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai mean dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Adapun hasil olahan data mengenai statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel yaitu sebagai berikut :

**Tabel Statistik deskriptif**

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
<i>Place</i>	80	5.00	12.00	7.6570	1,73406
<i>People</i>	80	4.00	12.00	8,2875	1,59266
<i>Process</i>	80	5.00	12.00	8,6000	1,30820
<i>Physical Evidence</i>	80	4.00	12.00	7,5625	2,00533
<i>Customer Satisfaction</i>	80	4.00	12.00	7,4750	1,72087

Sumber: Diolah dan terlampir.

Berdasarkan tabel di atas yaitu statistik deskriptif dengan 5 variabel penelitian, ternyata rata-rata skor atau mean untuk variabel tempat (*place*) sebesar 7.6570 dengan standar deviasi (standar kesalahan dari setiap jawaban pada variabel) sebesar 1,73406. Dengan mempertimbangkan nilai mean sebesar 7.6570, maka dapat diartikan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung kearah tidak setuju pada variabel tempat (*place*), maka dapat disimpulkan bahwa pasar Jaya Slipi Jakarta Barat termasuk tempat yang tidak aman untuk berbelanja, memiliki keluasan tempat parkir yang sempit, dan lokasinya tidak terjangkau.

Kemudian untuk variabel *people* dengan rata-rata skor atau mean sebesar 8,2875 dengan standar deviasi 1,59266. Dengan mempertimbangkan nilai mean sebesar 8,2875, maka dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju terhadap penilaian variabel *people*, maka dapat disimpulkan bahwa para pedagang di Pasar Slipi Jaya memiliki keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan serta para pedagangnya memberikan perhatian yang baik kepada konsumen khususnya yang sudah menjadi pelanggan.

Sedangkan untuk skor rata-rata atau mean untuk *process* sebesar 8,6000 dengan standar deviasi sebesar 1,30820. Dengan mempertimbangkan nilai mean sebesar 8,6000, hal ini memiliki pengertian bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian terhadap item-item pertanyaan variabel proses kearah setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa



adanya proses pembayaran yang mudah dan adanya tanggapan yang baik dari para pedagang di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Untuk skor rata-rata pada *Physical evidence* diperoleh nilai mean sebesar 7,5625 dengan standar deviasi sebesar 2,00533. Dengan mempertimbangkan nilai mean sebesar 7,5625 maka dapat diartikan bahwa mayoritas responden tidak setuju terhadap lingkungan fisik yang dimiliki pasar Jaya Slipi Jakarta Barat, hal ini dikarenakan adanya tata letak kios dan lapak yang tidak rapi dan kondisi bangunan pasar yang tidak menarik (kumuh).

Sementara untuk variabel *customer satisfaction* dengan rata-rata skor atau nilai mean sebesar 7,4750, dengan standar deviasi (standar kesalahan dari setiap jawaban pada variabel) sebesar 1,72087. Dengan mempertimbangkan nilai mean sebesar 7,4750 maka dapat diartikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap item-item pertanyaan variabel kepuasan konsumen yang cenderung kearah tidak setuju. Artinya konsumen tidak merasa puas dan tidak merasa bangga jika berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat karena berbagai faktor-faktor yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

### Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian yang dilakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh dan hubungan antara faktor *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Maka hasil dari pengujian regresi ini dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel Hasil Uji Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,021	1,384		3,627	,001
<i>Place</i> → <i>Satisfaction</i>	,309	,108	,312	2,870	,005
<i>People</i> → <i>Satisfaction</i>	,167	,141	,154	1,779	,042
<i>Process</i> → <i>Satisfaction</i>	,346	,169	,263	2,051	,044
<i>Physical</i> → <i>Satisfaction</i>	,063	,094	,073	0,665	,058

$$R = ,431(a)$$

$$R \text{ square} = ,186$$

Sumber: Diolah dan terlampir.

### 1. Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 5,021 + 0,309 + 0,167 + 0,346 + 0,063$$

Berdasarkan persamaan regresi maka dapatlah disajikan hasil interpretasi yaitu  $b1X1 = 0,309$  yang dapat diartikan bahwa tempat (*place*) berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tempat (*place*) yang baik (aman, parker memadai dan strategis) akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Kemudian dengan  $b2X2 = 0,167$  dimana orang (*people*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sebab dengan orang-orang yang sopan ramah, cekatan, dan perhatian maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Sedangkan  $b3X3 = 0,346$  yang diartikan proses (*process*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sebab dengan proses transaksi (seperti: transaksi cepat, mudah dalam pembayaran, dan adaya penanganan keluhan) yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Sementara  $b4X4 = 0,063$  yang artinya lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan lingkungan fisik (*physical evidence*) yang nyaman, tampilan layout menarik dan adanya kebersihan lingkungan akan meningkatkan kepuasan pelanggan Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Pada tabel di atas juga menjelaskan hasil analisis koefisien korelasi berganda ( $R$ ) = 0,431 yang berarti bahwa tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan pada Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat. Sedangkan dilihat dari faktor-faktor yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat adalah *process*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,186 yang menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh faktor tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Jaya Slipi

Jakarta Barat. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pelanggan di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

## 2. Uji t (Parsial)

Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dilakukan uji t. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

- Apabila  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- Apabila  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dengan nilai df (*degree of freedom*),  $n-k-1$  ( $80-4-1$ ) = 75, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 2,870. Sehingga dapat diperoleh setiap nilai variabel secara parsial yaitu :

- 1) Variable *Place* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,870 dan signifikansi 0,005. Dengan membandingkan nilai t hitung  $> t \text{ tabel}$  ( $2,870 > 1,665$ ) dan signifikansi masih dibawah 0.05 ( $p = 0,005 < 0,05$ ). Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, diartikan bahwa variabel *place* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

- 2) Variable *People* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 1,779 dan signifikansi 0,042. Dengan membandingkan nilai t hitung  $> t \text{ tabel}$  ( $1,779 > 1,665$ ) dan signifikansi masih dibawah 0.05 ( $p = 0,042 < 0,05$ ). Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, diartikan bahwa variabel *people* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

- 3) Variable *Process* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,051 dan signifikansi 0,044. Dengan membandingkan nilai t hitung  $> t \text{ tabel}$  ( $2,051 > 1,665$ ) dan signifikansi

masih dibawah 0.05 ( $p = 0,044 < 0.05$ ). Maka H1 diterima dan Ho ditolak, diartikan bahwa variabel *process* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

- 4) Variable *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,665 dan signifikansi 0,508. Dengan membandingkan nilai t hitung > t tabel ( $0,665 < 1,665$ ) dan signifikansi masih dibawah 0.05 ( $p = 0,508 > 0.05$ ). Maka H1 ditolak dan Ho diterima, diartikan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Dari hasil ke tiga variabel di atas maka pengujian hipotesis Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variable *Place, People, Process* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel *physical evidence* berpengaruh dalam negatif berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Selain itu, variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dari keempat faktor tersebut adalah variabel *Place* yaitu dengan perolehan t-test sebesar 2,870. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “Diduga variabel *Place* yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat” Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.

### 3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ketentuan bahwa:

- Apabila  $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$ , maka H0 diterima dan H1 ditolak.
- Apabila  $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Dengan F tabel sebesar 2.49 ( $n-k-1 = 80-4-1 = 75$ ) dan taraf signifikansi 5% (0.5).

Berdasarkan hasil pada tabel diperoleh nilai F sebesar 4,275 dan signifikansi sebesar 0,004. Dengan membandingkan nilai F hitung lebih besar ( $4,275 > 2.49$ ), dan signifikansi yang masih dibawah 0.05, ( $p = 0,004 < 0,5$ ) maka H1 diterima dan Ho ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara tempat

(*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

## PEMBAHASAN HASIL

Realitas kompetitifnya persaingan yang ketat di bisnis ritel membuat pengelola pasar tradisional harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain. Walaupun, banyak argumen yang mengatakan bahwa kehadiran pasar modern merupakan penyebab utama tersingkirnya pasar tradisional tidak seluruhnya benar.

Hampir seluruh pasar tradisional di Indonesia masih bergelut dengan masalah internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim, pasar tradisional sebagai sapi perah untuk penerimaan retribusi, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang mengurangi pelanggan pedagang pasar, dan minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang tradisional. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern. Oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebut hati konsumen dengan terus menerus memperhatikan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *Place* terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa tempat (*place*) yang tawarkan Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa dengan membandingkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,870 > 1,665$ ) dan signifikansi masih dibawah  $0.05$  ( $p = 0.005 < 0.05$ ). Maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak, diartikan bahwa variabel *place* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Dalam penelitian ini besarnya pengaruh dapat yaitu ditunjukkan dengan nilai  $\beta$  (beta) sebesar  $0,312$  Artinya, variabel tempat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

### 2. Pengaruh *People* terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $1,779 > 1,665$ ) dan signifikansi masih dibawah  $0.05$  ( $p = 0.042 < 0.05$ ). Maka  $H_1$  diterima dan  $H_o$  ditolak,

diartikan bahwa variabel *people* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Dalam penelitian ini besarnya pengaruh *people* dapat dikatakan sedang yaitu ditunjukkan dengan nilai  $\beta$  (beta) sebesar 0,154. Artinya, variabel *people* memberikan pengaruh yang kecil terhadap kepuasan konsumen pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

### **3. Pengaruh *Process* terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat**

Dengan membandingkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,051 > 1,665$ ) dan signfikansi masih dibawah 0.05 ( $p = 0.044 < 0.05$ ). Maka H1 diterima dan Ho ditolak, diartikan bahwa variabel *process* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Dalam penelitian ini besarnya pengaruh *process* dapat dikatakan sedang yaitu ditunjukkan dengan nilai  $\beta$  (beta) sebesar 0,263. Artinya, variabel *process* memberikan pengaruh yang sedang terhadap kepuasan konsumen pasar Jaya Slipi Jakarta Barat

### **4. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat**

Dengan membandingkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $0,665 < 1,665$ ) dan signfikansi masih dibawah 0.05 ( $p = 0,508 > 0.05$ ). Maka H1 ditolak dan Ho diterima, diartikan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Dalam penelitian ini besarnya pengaruh *process* dapat dikatakan kecil yaitu ditunjukkan dengan nilai  $\beta$  (beta) sebesar 0.073. Artinya, variabel *Physical Evidence* memberikan pengaruh yang kecil terhadap kepuasan konsumen pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Hasil analisis uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dari hasil uji simultan ternyata secara bersama-sama variabel *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* dapat dikatakan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pasar Jaya Slipi Jakarta Barat. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.

2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah elemen bauran pemasaran *place*. Alasannya karena variabel *place* memiliki nilai  $\beta$  (beta) dan t-test lebih besar jika dibandingkan dengan variabel *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dengan demikian hipotesis diterima.

### **Saran**

1. Disarankan kepada pengelola pasar agar dapat lebih memperhatikan mengenai *place*, *process*, dan *physical evidence* misalnya dengan menekankan pada aspek *place*, seperti penyediaan tempat parkir yang aman dan memadai, serta mengurangi penyebab kemacetan yang berada disekitar pasar tersebut. Aspek *process*, diharapkan dapat meningkatkan pelayanan pada saat proses transaksi dan dapat menangani setiap keluhan dari konsumen. Kemudian untuk *physical evidence*, diharapkan pengelola pasar Jaya Slipi Jakarta Barat membenahi dan memperhatikan tataletak kios dan lapak, meningkatkan kenyamanan untuk berbelanja dan lebih ditegaskan kepada para pedagang maupun pengunjung untuk peduli terhadap kebersihan lingkungan pasar, guna memberikan kenyamanan pada saat berbelanja di pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.
2. Mengingat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *place*, maka disarankan kepada pengelola pasar untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan serta memperbaiki sarana parkir supaya konsumen lebih nyaman dan antusias untuk berbelanja ke Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang dengan tulus dan ikhlas membantu selama proses penyusunan penelitian ini baik secara moril dan materil. Ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma, MBA selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
2. Bapak Dr. MF. Arrozi Adhikara, SE, Ak.M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul.
3. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung, mendoakan, membantu Peneliti dalam penyusunan penelitian.

Semoga semua budi baik yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini, untuk itu peneliti menyadari betapa penulisan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga masih ditemukan kekurangan dan kesalahan didalamnya. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk memperbaiki kekurangan dan kesalahan tersebut. Akhir kata semoga penulisan skripsi ini dapat berguna bagi pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dalam penyajian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen. (2005). *Asia Pasific Retail and Shopper Trends 2005*, <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf>, [diakses pada tanggal 22 Oktober 2012 ].
- Andreassen, T.W. 1994, "Satisfaction, Loyalty, and Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sector", *The International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No 2.
- Andrian Payne, *The Essence of Service Marketing*, Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005.
- Bloemer JM, G Odekerken-Schroder. *Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors. 2002.*
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. *Principle of marketing*, Fifth European Edition. Italy: Rotolito Lombarda, 2008.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Andy Offset, Yogyakarta, 1999.
- Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta, 2008
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005
- Joseph F, Hair, *Multivariate Data Analysis*, MacMillan Press, New York, 1998.
- Kismono, Gugup. (2001). *Menyusun Strategi Harga*. Seri Manajemen No. 40. Damar Mulia. *Pustaka*, Jakarta.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Airlangga, Jakarta, 2007.
- Kotler Philip, *Marketing Management*, The Millenium Edition, New. Jersey: Prentice Hall International, Inc., 2000.
- Ratih, Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Alfabeta: Bandung, 2005.
- Sari, Fitri Intan (2008), *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Dundee Fried Chicken (DFC) I Kota Malang*. Skripsi (Sarjana)--Universitas Negeri Malang.



Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2001.

Surbakti, Afridayanti (2010) Pengaruh strategi bauran pemasaran (produk, pelayanan toko, atmosfir toko, harga, promosi dan lokasi) pedagang eceran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Kota Medan.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra, *Service Quality, and Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005.

Vera Marintan Lingga, (2008). Pengaruh bauran pemasaran (7P) pada Toserba X di Bogor. Skripsi Institut Pertanian Bogor.

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Elangga, Jakarta, 1996. Yasid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 2005.

Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo, *Service Marketing*, Irwin Mc Graw Hill, Boston, 2006.