

JUNI 2012

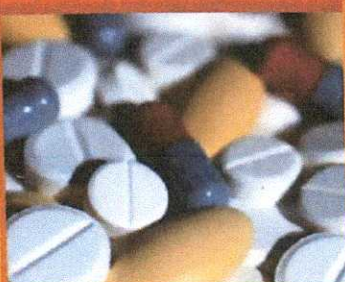
VOLUME

5

NOMOR : 2

# JURNAL Magister Manajemen

ISSN :2085-7055



1

Pengaruh Diferensi Produk dan Promosi Terhadap Positioning Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Nasabah PT. Jamsostek Kantor Cabang Priangan Timur)

Dedi Kusmayadi, Yudi Machyudi, Denny Heryanto

2

Pengaruh Mutu Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Konsumen Motor Bebek Honda Revo di Agung Jaya Motor Tasikmalaya)

Asep Yusup Hanapiah, Yudi Machyudi, Wawan Wastiana

3

Pengaruh Mutu Genetik, Fisiologi dan Mutu Fisik Benih Padi Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Sang Hiang Seri Cabang Ciamis

Kartawan, Dedi Rudiana, Dudu

4

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemakaian Kios Pasar di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Kabupaten Garut

Deden Mulyana, Dwi Hastuti LK., Iyus Rustandi

5

Dimensi Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Asuransi Kendaraan Bermotor (Studi Kasus di PT Asuransi Harta Aman Pratama, Tbk. Cabang Bandung)

Toto Sugiharto, Dedi Rudiana, Soni TS.

6

Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Perawat RSUD Kota Tasikmalaya

Yuyun Yuniasih



program

Pasca Sarjana

Universitas Siliwangi Tasikmalaya

Alamat Redaksi :  
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M)

Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya

Telp. : 0265-330634

Fax. : 0265-325812

E-mail : lppm@unsil.ac.id

Situs : www.unsil.ac.id

89

**JURNAL**  
**MAGISTER MANAJEMEN**

ISSN 2085-7055

Volume 5, Nomor 2, Juni 2012

---

**PELINDUNG**

H. Dedi Herawan

**PIMPINAN UMUM**

Ade Komaludin

**DEWAN REDAKSI**

Deden Mulyana

Yusuf Abdullah

Yudi Machyudi

**PENYUNTING PELAKSANA**

Ida Daliati Komir

**STAF REDAKSI**

Yedi Nuryedi

Ade Nizar Danial

**Alamat Redaksi:**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M)

Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya Telp. 0265 330634 – 0265 325656

Fax. 0265 325812

e-mail: [lp2m@unsil.ac.id](mailto:lp2m@unsil.ac.id) atau: [adekomaludin@yahoo.com](mailto:adekomaludin@yahoo.com)

Situs: [www.unsil.ac.id](http://www.unsil.ac.id)

**JURNAL**  
**MAGISTER MANAJEMEN**  
ISSN 2085-7055  
Volume 5, Nomor 2, Juni 2012

---

**DAFTAR ISI**

|                                                                                                                                                                                                                                                      |               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| DAFTAR PENYUNTING .....                                                                                                                                                                                                                              | i             |
| DAFTAR ISI .....                                                                                                                                                                                                                                     | ii            |
| PENGANTAR REDAKSI .....                                                                                                                                                                                                                              | iii           |
| <br>Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Positioning<br>Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada<br>Nasabah PT. Jamsostek Kantor Cabang Priangan Timur) – <b>Dedi<br/>Kusmayadi, Yudi Machyudi, Denny Heryantono</b> ..... | <br>1 - 20    |
| <br>Pengaruh Mutu Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap<br>Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen Motor<br>Bebek Honda Revo Di Agung Jaya Motor Tasikmalaya) - <b>Asep<br/>Yusup Hanapia, Yudi Machyudi, Wawan Wastiana</b> .....       | <br>21 – 42   |
| <br>Pengaruh Mutu Genetik, Fisiologi Dan Mutu Fisik Benih Padi<br>Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Sang Hyang Seri Cabang Ciamis<br><b>Kartawan, Dedi Rudiana, Dudu</b> .....                                                                         | <br>43 - 67   |
| <br>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemakaian Kios<br>Pasar di UPTD Koperasi Dan Pasar Guntur Ciawitali Kabupaten<br>Garut <b>Deden Mulyana, Dwi Hastuti LK, Iyus Rustandi</b> .....                                                   | <br>68 – 91   |
| <br>Dimensi Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas<br>Nasabah Pada Asuransi Kendaraan Bermotor (Studi Kasus di PT.<br>Asuransi Harta Aman Pratama, Tbk, Cabang Bandung, <b>Toto<br/>Sugiharto, Dedi Rudiana, Soni TS</b> .....          | <br>92 - 107  |
| <br>Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Perawat Pada<br>Rsud Kota Tasikmalaya <b>Yuyun Yuniasih</b> .....                                                                                                                             | <br>108 - 116 |

---

**JURNAL**  
**MAGISTER MANAJEMEN**  
ISSN 2085-7055  
Volume 5, Nomor 2, Juni 2012

---

**PENGANTAR REDAKSI**

Syukur Alahamdulillah. Kami Tim Redaksi kembali dapat menerbitkan "Jurnal Magister Manajemen" volume ke 5 nomor 2 bulan Juni Tahun 2012. Jurnal ini diwujudkan sesuai dengan komitmen Kami untuk menerbitkan jurnal paling sedikit 2 (dua) jurnal yang dapat diterbitkan setiap tahunnya.

Jurnal kali ini sudah mulai di respon oleh para staf pengajar, alumni dan tak ketinggalan para praktisi di bidangnya. tulisan dari berbagai disiplin ilmu sejak manajemen pemasaran, manajemen SDM, Akuntansi, Ekonomi Pembangunan sudah mulai diluncurkan pada jurnal volume ke-5 ini, ke depan tidak menutup kemungkinan untuk mempublikasikan hasil karya tulis antar perguruan tinggi lain yang sejenis serta para praktisi dan para profesional yang kompeten di bidangnya.

Semoga "Jurnal Magister Manajemen" volume ke-5 ini dapat memberikan warna dan wawasan yang lebih luas, sehingga membuka cakrawala untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi, manajemen, akuntansi, dan keuangan secara lebih komprehensif dan berkesinambungan.

Akhir kata, redaksi menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam terbitan jurnal ini, sehingga kritik dan saran yang konstruktif merupakan suatu penghargaan yang tak ternilai harganya bagi kami.

Tasikmalaya, Juni 2012

**Redaksi**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PEMAKAI KIOS PASAR DI UPTD KOPERASI DAN PASAR GUNTUR  
CIAWITALI KABUPATEN GARUT**

---

**THE INFLUENCE SERVICE ON THE USSERS' SATISFACTION OF MARKET  
KIOSKS AT THE REGIONAL INTEGRATED SERVICE UNIT (UPTD) OF  
GUNTUR CIAWITALI COOPERATIVE AND MARKET IN GARUT REGENCY**

**Deden Mulyana<sup>1</sup>, Dwi Hastuti LK., Iyus Rustandi<sup>2</sup>**

\*)Staf Pengajar Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Siliwangi

\*\*)Alumni Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Siliwangi

**ABSTRACT**

*The research objective was to search and analysis how the service quality and the user satisfaction of market kiosks in the Regional Integrated Service Unit of Guntur Ciawitali Cooperative and Market in Garut Regency and the service quality effect on the user satisfaction of market kiosks there.*

*The research method used is survey research, and data collecting techniques are by (1) questionnaires and interviews to find primary data, (2) book reviews to find secondary data. Sample collecting technique is by Simple Random Sampling by sample measurement for 54 respondents. The analysis tool used is path Analysis and F Test.*

*The Service Quality Effects consist of Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, and Assurance. Towards the users' satisfaction of market kiosks in the Regional Integrated Service Unit of Guntur Ciawitali Cooperative and Market in Garut Regency; that was, it has significant effect simultaneously. In general, partially variable, namely, Tangibility, Emphaty, Reliability, Responsive, and Assurance have effected on the users' satisfaction of market kiosks in the Regional Integrated Service Unit of Guntur Ciawitali Cooperative and Market Office of Garut Regency*

*Based on the research result which has been performed, the tangibility variable has low grade which means that it needs improvement physically to improve the kiosks users' satisfaction.*

*Keywords: tangibility, emphaty, reliability, responsiveness, assurance, satisfaction.*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana kualitas pelayanan di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut, Bagaimana kepuasan pemakai kios pasar di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut serta Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemakai kios pasar di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Kabupaten Garut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui (1) Kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan data primer, (2) Studi pustaka untuk mendapatkan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel *Simpel Random Sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 54 responden. Alat analisis yang digunakan adalah path analisis dan uji F.

---

<sup>1</sup> Staf Pengajar Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Siliwangi

<sup>2</sup> Alumni Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Siliwangi

Pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi: *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance*. Terhadap kepuasan pemakai kios pasar di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut. Yaitu secara *simultan* terdapat pengaruh yang signifikan. Secara parsial keseluruhan variabel yaitu *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pemakai kios di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali pada Dinas Koperasi dan Pasar Kabupaten Garut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *Tangible* memiliki nilai yang paling rendah, hal ini menunjukkan perlu adanya peningkatan dari segi fisik untuk lebih meningkatkan kepuasan pemakai kios.

Kata kunci: *tangible, emphaty, reliability, responsiveness, assurance, kepuasan*.

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan usaha di Indonesia saat ini cenderung mengalami perubahan kepada arah yang lebih baik, keadaan ini ditandai dengan semakin berkembangnya usaha-usaha yang dilakukan oleh para pelaku bisnis baik itu yang bergerak dalam bidang usaha pembuatan barang maupun yang bergerak dalam bidang jasa. Keadaan seperti ini mengakibatkan para pengusaha berusaha untuk melakukan perubahan yang mengarah kepada perbaikan-perbaikan dari segi kualitas maupun kuantitas produk yang dibuatnya dengan harapan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bidang usaha pembangunan sarana dan prasarana yang semakin marak di Indonesia, seperti usaha dalam bidang jasa perbaikan sarana dan prasarana pasar, hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat diantara para pengelola usaha tersebut. Mereka saling berusaha agar sarana yang ditawarkan memperoleh tanggapan yang baik dari para pemakainya.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis komponen produk, ini merupakan sebagian kecil ataupun dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataanya suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim yaitu murni berupa barang dan jasa murni pada sisi lainnya. Apabila konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk, terkadang mereka ragu untuk memutuskan pembelian terhadap produk itu sendiri, untuk mengurangi ketidakpastian para pembeli akan mencari bukti dari kualitas produk, mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas produk, harga produk dan bahkan sampai pada cara pembayaran terhadap produk itu sendiri. Pengalaman seseorang yang telah membeli sesuatu produk dari sebuah perusahaan akan meninggikan tingkat kepercayaan orang lain yang akan melakukan transaksi pada produk perusahaan tersebut. Para konsumen biasanya akan sangat tergantung kepada promosi dari mulut ke mulut dari pada

iklan perusahaan, mereka sangat mengandalkan harga, petugas dan petunjuk fisik untuk menilai mutu produk.

Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya akan menyebabkan tingkat permintaan terhadap produk tersebut semakin meningkat, karena mereka akan menyebarkan cerita mengenai kepuasan yang dirasakan kepada orang lain. Seringkali para pembeli membandingkan antara produk yang dibeli dengan produk yang diharapkannya. Apabila pemberian produk yang dialami berada dibawah produk yang diharapkan biasanya konsumen tidak berminat lagi terhadap penyedia produk tersebut, namun jika produk yang dialami, memenuhi atau melebihi yang diharapkan, maka mereka akan melakukan pembelian lagi.

Demikian juga halnya dengan Pemerintah Kabupaten Garut dalam hal ini Dinas Koperasi dan Pasar telah berupaya sekuat tenaga untuk memberikan kepuasan para konsumennya dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin dari segi fisik yang berupa fasilitas bangunan atau segi pelayanan orang per orang, tempat yang strategis serta cara pembayaran yang mudah yang diharapkan akan terciptanya kepuasan konsumen, namun dalam kenyataannya upaya Dinas Koperasi Dan Pasar Garut untuk memberikan pelayanan yang baik dan upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena terdapatnya pesaing – pesaing pasar modern yakni mini market – mini market di sekitar kabupaten garut yang menyediakan fasilitas yang nyaman, aman dan bersih.

**Tabel 1.1 Data Pasar dan Pesaing Di Wilayah Kabupaten Garut Tahun 2011**

| No | Nama        | Mini Market (Pesaing) | Bangunan |       |        | Lokasi Kecamatan |
|----|-------------|-----------------------|----------|-------|--------|------------------|
|    | UPTD/PASAR  |                       | KIOS     |       |        |                  |
|    |             |                       | Buka     | Tutup | Jumlah |                  |
| 1  | GUNTUR      | 17                    | 1276     | 693   | 1969   | Tarogong Kidul   |
| 2  | WANARAJA    | 3                     | 430      | 73    | 503    | Wanaraja         |
| 3  | CIBATU      | 2                     | 250      |       | 250    | Cibatu           |
| 4  | MALANGBONG  | 3                     | 154      | 66    | 220    | Malangbong       |
| 5  | LIMBANGAN   | 2                     | 358      | 25    | 383    | Limbangan        |
| 6  | KADUNGORA   | 3                     | 284      | 312   | 596    | Kadungora        |
| 7  | LELES       | 4                     | 171      | 155   | 326    | Leles            |
| 8  | SAMARANG    | 3                     | 380      | 104   | 484    | Samarang         |
| 9  | ANDIR SYS   | 3                     | 350      | 359   | 709    | Bayongbong       |
| 10 | CIBODAS     |                       | 52       | 129   | 181    | Bayongbong       |
| 11 | CILIMUS     |                       | 137      |       | 137    | Bayongbong       |
| 12 | BOJONGLOA   |                       | 46       | 21    | 67     | Cilawu           |
| 13 | CIKAJANG    | 3                     | 100      | 57    | 157    | Cikajang         |
| 14 | PAMEUNGPEUK | 3                     | 452      | 89    | 541    | Pameunapeuk      |

Sumber: Dinas Koperasi Dan Pasar Kab. Garut

Dari tabel 1.1 dapat diketahui jumlah pasar tradisional dan pesaingnya. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat sebagian kios yang tutup, tutup disini tidak tutup permanen, melainkan bahwa para pemilik kios yang memiliki lebih dari satu kios menjadikan salah satu kiosnya menjadi gudang atau pun disewakan kepada pihak lain.

Kepuasan pelanggan akan bisa tercapai apabila kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima sama dengan atau melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan. Dengan demikian, apabila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari pada kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan timbul rasa ketidakpuasan dan besar kemungkinan mereka akan mencari tempat lain yang diharapkan memenuhi apa yang diinginkan.

Upaya mengantisipasi banyaknya persaingan, Dinas Koperasi dan Pasar Kabupaten Garut melakukan berbagai cara agar pelanggan dalam hal ini pemakai kios pasar merasakan suatu kepuasan dari kualitas pelayanannya yaitu dengan cara berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka yang akan dijadikan dasar dalam penetapan kebijakan dan strategi yang akan dilakukan. Pemerintah Daerah dalam hal ini Dinas Koperasi dan Pasar Kabupaten Garut harus berusaha meningkatkan profesionalismenya dalam hal ini pengelola kios pasar, penataan yang mengarah kepada peningkatan kualitas pelayanan. Pelayanan terbaik bagi pemakai kios adalah dengan menunjukkan keramahan dan kesigapan petugas dalam melayani pemakai kios dan juga dukungan sarana fisik berupa kenyamanan interior, eksterior dan tata ruang lingkungan pasar. Ini diharapkan dengan pemberian pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka akan memberikan suatu kepuasan pelanggan. Permasalahannya Pemerintah Daerah Kabupaten Garut dalam hal ini Dinas Koperasi dan Pasar Kabupaten Garut telah berupaya untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, namun sampai saat ini belum diketahui apakah pelayanan yang diberikan telah memberikan dampak kepada para pemakai kios berupa kepuasan mereka.

Atas dasar uraian di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pemakai kios pasar Guntur Ciawitali Garut. Judul penelitian ini adalah " Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pemakai Kios Pasar di UPTD Pasar Guntur Ciawitali Kabupaten Garut ".

## KAJIAN TEORI

Menurut Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry yang dikutip oleh Kotler (2000: 204) mengemukakan bahwa pada dasarnya konsumen menggunakan kriteria yang sama apapun jenis pelayanannya sebagai penentu kualitas pelayanan yang utama. Kriteria tersebut sebagai berikut :

a. Akses

Pelayanan tersebut mudah didapat pada tempat-tempat, waktu yang tepat tanpa banyak menunggu.

b. Komunikasi

Pelayanan tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen.

c. Kompetensi

Para karyawan memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.

d. Kesopanan

Para karyawan harus ramah, cepat tanggap dan tenang.

e. Kredibilitas

Perusahaan dan karyawan dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati konsumen

f. Keandalan

Pelayanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.

g. Responsif

Pelayanan atau respon karyawan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.

h. Keamanan

Pelayanan yang diberikan bebas dari bahaya, resiko dan ragu-ragu

i. Nyata

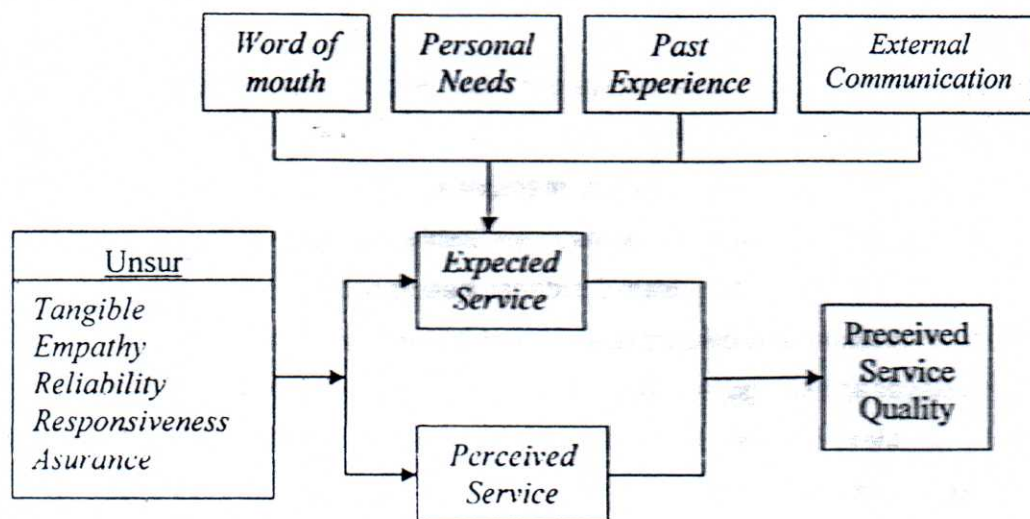
Bagian-bagian dari pelayanan yang berbentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan tersebut.

j. Memahami konsumen

Karyawan benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Masing-masing kualitas pelayanan tersebut merupakan hal yang penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan demikian kualitas jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menampilkan unsur-unsur kualitas jasa. (Lihat Gambar)



Sumber : Farida Jasfar (2005: 49)

Gambar 2.1. Customer Assesment Of Service Quality

Terdapat tiga hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi jasa antara lain informasi langsung yang diperoleh dari orang lain (*Word of Mounth*), pengalaman sebelumnya oleh konsumen dalam pemakaian jasa, kebutuhan pribadi dan komunikasi dari luar seperti iklan, *publisitas*, hubungan masyarakat (*Public Relation*) tentang jasa yang ditawarkan.

Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2001: 148) mengidentifikasi lima kriteria yang digunakan Konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu : *Tangibel*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsivenes*, *Assurance*.

1. *Tangibel* (bukti fisik)

Meliputi segala fasilitas yang ditawarkan dalam bentuk fisik, perlengkapan, karyawan dan saran informasi.

2. *Emphaty* (empati)

Meliputi kemudahan dan kemampuan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan konsumen.

3. *Realibility* (keandalan)

Yaitu kemudahan dan kesesuaian dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4. *Responsivenes* (daya tanggap)

Yakni kesiapan, kecepatan dan tanggapan karyawan untuk membantu para konsumen dalam memberikan pelayanan yang baik.

5. *Assurance* (jaminan)

Mencakup keterampilan, kemampuan, pengetahuan dan kesopanan serta sipat-sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf : bebas dari bahaya, resiko keragu-raguan.

Unsur-unsur pelayanan merupakan salah satu cara untuk memberikan perhatian kepada para konsumen sehingga konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Terdapat beberapa elemen-elemen lain yang dapat dikendalikan dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi konsumen dalam pelayanan sehingga dapat memuaskan konsumen.

Menurut Yazid (2001: 20) dalam pemasaran elemen-elemen kualitas pelayanan meliputi :

1. Bukti Fisik (*Physical evidence*)
2. Partisipasi Orang (*people or participant*)
3. Proses Pelayanan (*process*)

Unsur-unsur kualitas pelayanan terdiri dari semua variabel yang bisa di kontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Elemen-elemen ini sangat diperlukan terutama kaitannya dengan kepuasan yang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

**Kepuasan Konsumen**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan diharapkannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan mempunyai dampak terhadap pola pembelian selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, kemudian konsumen yang merasa puas akan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan lainnya. Untuk memahami lebih jauh tentang kepuasan, akan dikemukakan pendapat dari beberapa ahli.

Menurut Fandy Tjipto (1997: 271) :

“Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan oleh pemakaian”.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk (2002: 10) Mengemukakan :

"Kepuasan pelanggan adalah sejauhmana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembeli tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau amat gembira."

Perusahaan- perusahaan yang ingin memperoleh nama baik dimata langgananya, akan berusaha supaya produk / jasa yang dijualnya dapat memberikan kepuasan. Kepuasan konsumen atau pelanggan akan berkaitan dengan mutu produk. Mutu mempunyai dampak langsung terhadap prestasi produk dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk (2002: 10) mengemukakan :

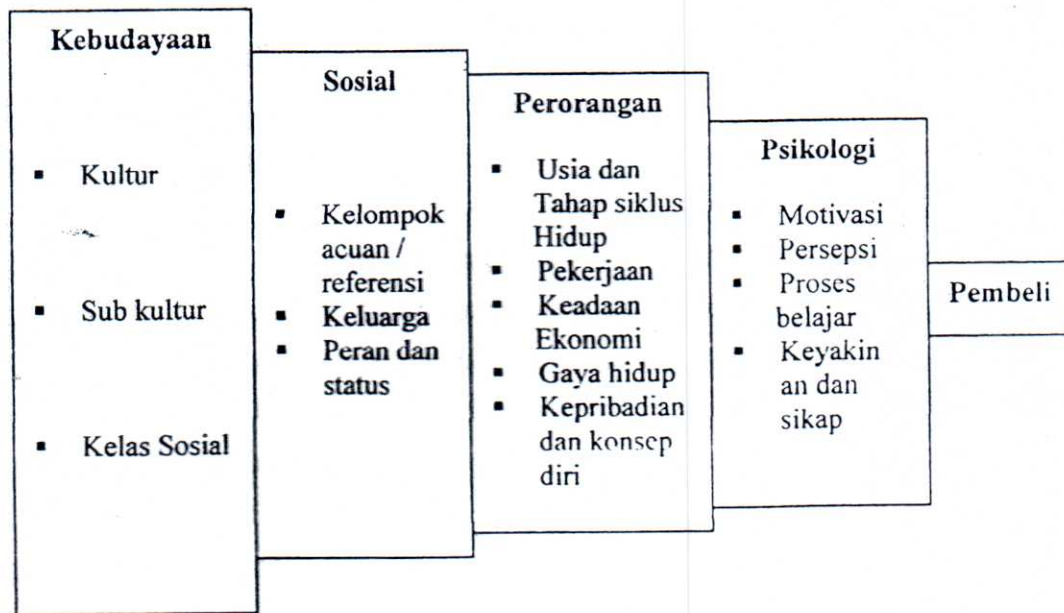
"Mutu harus dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, bila pelanggan tidak menyukai berarti cacat. Mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan."

Konsumen pada jaman modern seperti saat ini cenderung untuk lebih kritis dalam menerima informasi yang masuk sebagai rangsangan-rangsangan baik itu dari dalam maupun itu dari luar diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Pemahaman kondisi konsumen seperti ini sangat penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku untuk pembelian konsumen adalah :budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Menurut Kotler (2000: 173) :

"Karakteristik psikologis konsumen merupakan faktor yang sangat erat mempengaruhi perilaku konsumen".

Karakteristik psikologi terdiri dari : motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Motivasi berhubungan erat dengan dorongan yang ada pada manusia itu sendiri, persepsi merupakan pandangan yang ditujukan oleh kesan yang timbul mengenai suatu objek tertentu, kepercayaan dan sikap lebih dari pembentukan lingkungan sekitarnya. Untuk lebih jelas dapat dilihat seperti yang terlihat sebagai berikut :



Sumber : Kotler (2000: 185)

**Gambar 2.2**  
**Karakteristik Psikologis**

Salah satu karakteristik psikologis ini adalah persepsi. Menurut Kotler (2000: 185) Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan, mengartikan suatu masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena tiga jenis persepsi konsumen, yaitu :

1. *Selective Attention* yang mengakibatkan konsumen tidak menerima semua rangsangan.
2. *Selection Distorision* yang merubah pesan yang didengar sesuai dengan yang diinginkan untuk didengar konsumen.
3. *Selection Relention* dimana konsumen kadang dengan apa yang dipelajari akan cenderung untuk menyimpan informasi yang akan mendukung sikap dan kepercayaan mereka

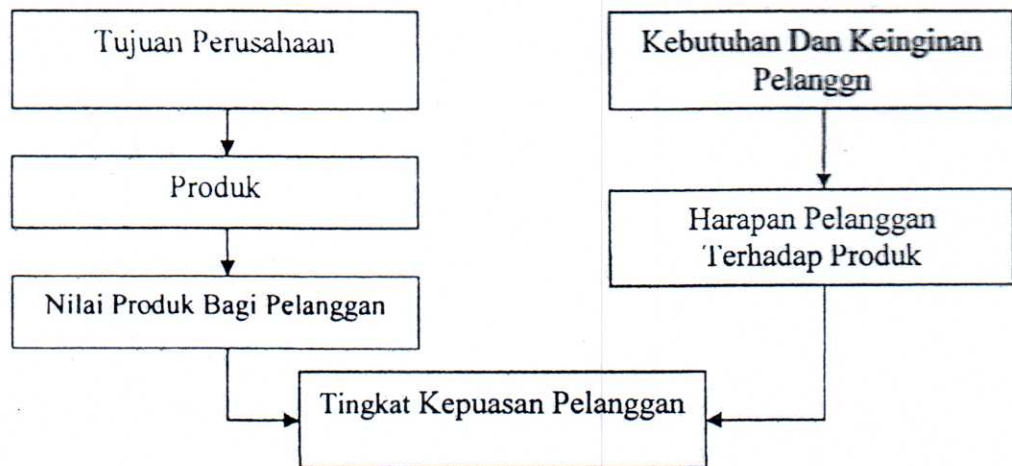
Persepsi sebagai salah satu karakteristik psikologis konsumen yang berinteraksi dengan karakteristik lainnya dan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Assael yang dikutip Kotler (2002: 109), membedakan empat perilaku pembelian konsumen dan derajat perbedaan antar merek, yaitu :

- *Complex Buying Behavior*

- *Dissonance Reducing Buyer Behavior*
- *Habitual Buying Behavior*
- *Variety Seeking Buying Behavior*

Perusahaan yang berupaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan harus senantiasa melakukan penelitian tentang harapan-harapan dari para pelanggan mengenai kinerja produk yang dibuat oleh perusahaan.

Penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tentu keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana bisa dilihat pada diagram berikut ini :



**Gambar 2.3 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sumber : Feddy Rangkuti (2002: 24)

### Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler (2000: 204) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Costumer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengusaha dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, yang bersignifikan tentang situasi dan kondisi perusahaan dan sejauh mana para pelanggan merasa puas akan produk yang akan ditawarkan.

b. *Derived Dissatification*

Setidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu :

1. Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan
2. Persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*Perceived Performance*)

c. *Problem analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk / jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (content analysis) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance-Performance*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan analisis.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sangat memegang peranan penting sebab konsumen yang telah merasa puas terdapat kecenderungan untuk menggunakan kembali atau memakai produk jasa yang telah memuaskannya. Selain itu konsumen yang telah merasa puas akan dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang mungkin tertarik untuk menggunakannya. Kepuasan yang diberikan oleh pihak perusahaan juga akan membawa dampak positif dalam upaya meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kepuasan menurut Philip Kotler (2002: 36) : "Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen (*expectation/E*) dengan prestasi produk yang dirasakan konsumen (*perceived performance/P*)" dengan rumus sebagai berikut :

$$S = f(E, P)$$

Dimana :

S = *Satisfaction* (kepuasan konsumen)

E = *Expectation* (harapan konsumen)

P = *Perceived performance* (Prestasi produk atau jasa yang dirasakan konsumen)

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen-konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Ada lima faktor utama pendorong kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk / jasa

Konsumen akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk tersebut, memiliki banyak fasilitas yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Dengan harga yang sesuai dengan fasilitas yang ada, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen

3. *Service Quality*

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi dan manusia. Dan faktor manusia ini memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen.

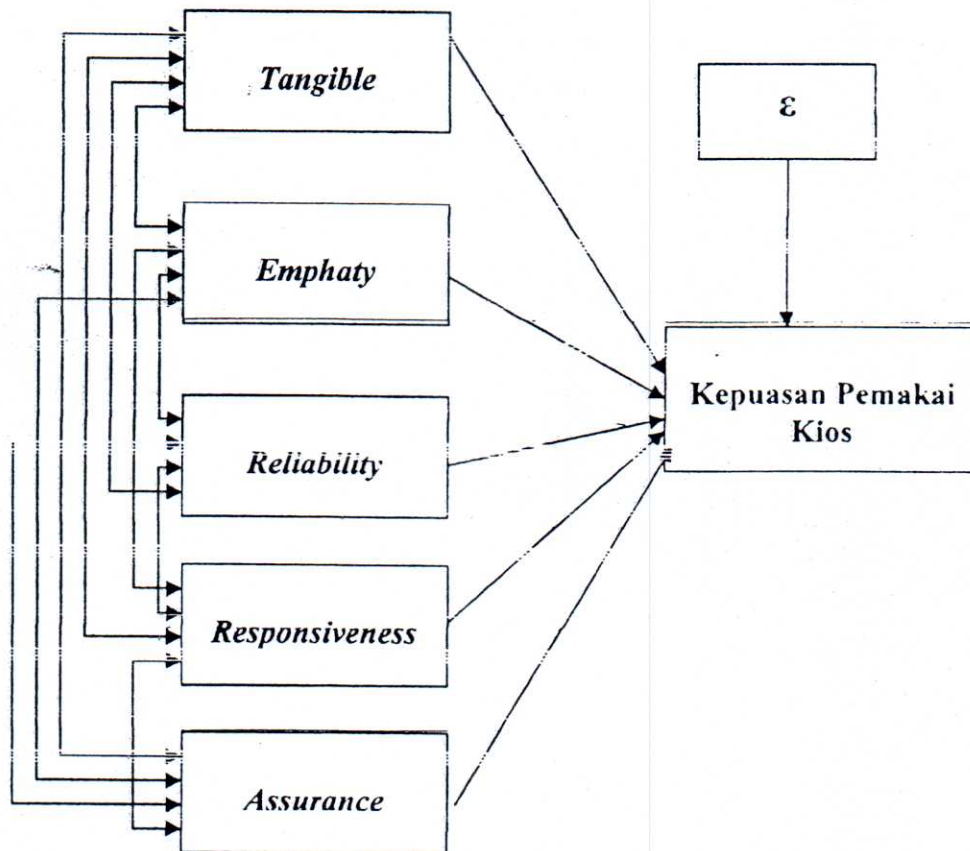
4. *Emotional Factor*

*Emotional Factor* merupakan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup, rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses.

5. Kemudahan dalam pelayanan

Konsumen akan semakin puas apabila mudah, nyaman dan efisien dalam mendapat produk atau pelayanan.

Menurut Freddy Rangkuti (2002: 18) Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Untuk memahami hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan, penulis akan mengemukakan alur pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.4 Alur Pemikiran

### Hipotesis

Berdasarkan Alur pemikiran di atas, maka penyusun dapat mengambil hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan Yang meliputi *Tangible*, *Emphaty*, *Responsiveness*, *Reliability* dan *Assurance* Secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pemakai kios pasar di UPTD Koperasi dan PasarGuntur Ciawitali Kabupaten GARUT
2. *Tangible* Secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pemakai kios pasar di UPTD Koperasi dan pasar Guntur Ciawitali Kabupaten Garut
3. *Emphaty* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pemakai kios pasar di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Kabupaten Garut
4. *Responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pasar di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Kabupaten Garut
5. *Reliability* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pemakai kios pasar di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Kabupaten Garut

6. Assurance secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pemakai kios pasar di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Kabupaten Garut

## METODE PENELITIAN

Dalam upaya memperoleh data dan informasi yang diperlukan, penulis menggunakan metode penelitian survei (Nur Indriantoro, Bambang Supomo, 2002: 152) yaitu metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subjek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

Pengambilan sampel diambil secara Simple Random Sampling yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. (Sugiyono, 2001: 59), Populasi dari pemakai kios pasar adalah 120 kios yang terdiri dari :

|               |          |                         |
|---------------|----------|-------------------------|
| Blok 1.       | Bodasan  | 40 Pemilik Kios         |
| Blok 2.       | Basahan  | 40 Pemilik Kios         |
| Blok 3.       | Keringan | 20 Pemilik Kios         |
| Blok 4.       | Sayuran  | 20 Pemilik Kios         |
| <b>Jumlah</b> |          | <b>120 Pemilik Kios</b> |

Untuk mengetahui ukuran sampel yang mewakili populasi digunakan rumus Slovin (Husen. Umar, 2003: 141)

$$n = \frac{n}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel minimum

N = Ukuran sampel populasi sebanyak 120 Orang

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan peneliti sebesar 10%.

$$n = \frac{120}{1 + (120 \times 0.1^2)} = 54$$

Berdasarkan formulasi diatas, maka ukuran sampel minimal sebesar 54 dengan rincian secara proporsional sebagai berikut :

|               |                               |
|---------------|-------------------------------|
| Blok 1 :      | 40:120 x 54 = 18 Pemilik Kios |
| Blok 2 :      | 40:120 x 54 = 18 Pemilik Kios |
| Blok 3 :      | 20:120 x 54 = 9 Pemilik Kios  |
| Blok 4 :      | 20:120 x 54 = 9 Pemilik Kios  |
| <b>Jumlah</b> | <b>54 Pemilik Kios</b>        |

### Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis terhadap data yang diperoleh, maka penulis menyusun operasionalisasi variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) kualitas pelayanan, dan variabel terikat (Y) kepuasan dibawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel / Sub Variabel   | Devinisi Operasional                                                                                                                     | Indikator                                                                                                                                                               | Skala     |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Kualitas Pelayanan</b> | <b>Tangibel (X<sub>1</sub>)</b><br>Penampilan fisik, Peralatan, personel                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi</li> <li>- Sarana dan Fasilitas Umum</li> <li>- Penampilan Petugas</li> <li>- Besar Tarif</li> </ul>                    | - Ordinal |
|                           | <b>Emphaty (X<sub>2</sub>)</b><br>Melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan mereka                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi fasilitas</li> <li>- Perhatian</li> </ul>                                                                            | - Ordinal |
|                           | <b>Responsivene ss (X<sub>3</sub>)</b><br>Kemauan untuk membantu dengan segera                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respon petugas</li> <li>- Pemberian Informasi</li> </ul>                                                                       | - Ordinal |
|                           | <b>Reliability (X<sub>4</sub>)</b><br>Kemampuan untuk mengerjakan yang dijanjikan                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketetapan waktu</li> <li>- Kecepatan</li> <li>- Kesesuaian</li> </ul>                                                          | - Ordinal |
|                           | <b>Assurance (X<sub>5</sub>)</b><br>Keandalan, dapat di percaya, kejujuran.                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perilaku petugas</li> <li>- Jaminan</li> </ul>                                                                                 | - Ordinal |
| <b>Kepuasan Konsumen</b>  | Respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang meliputi <i>Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance</i></li> </ul> | - Ordinal |

Untuk mengetahui variabel Kualitas Pelayanan dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan 1 sampai 15 kepada para pemakai kios,

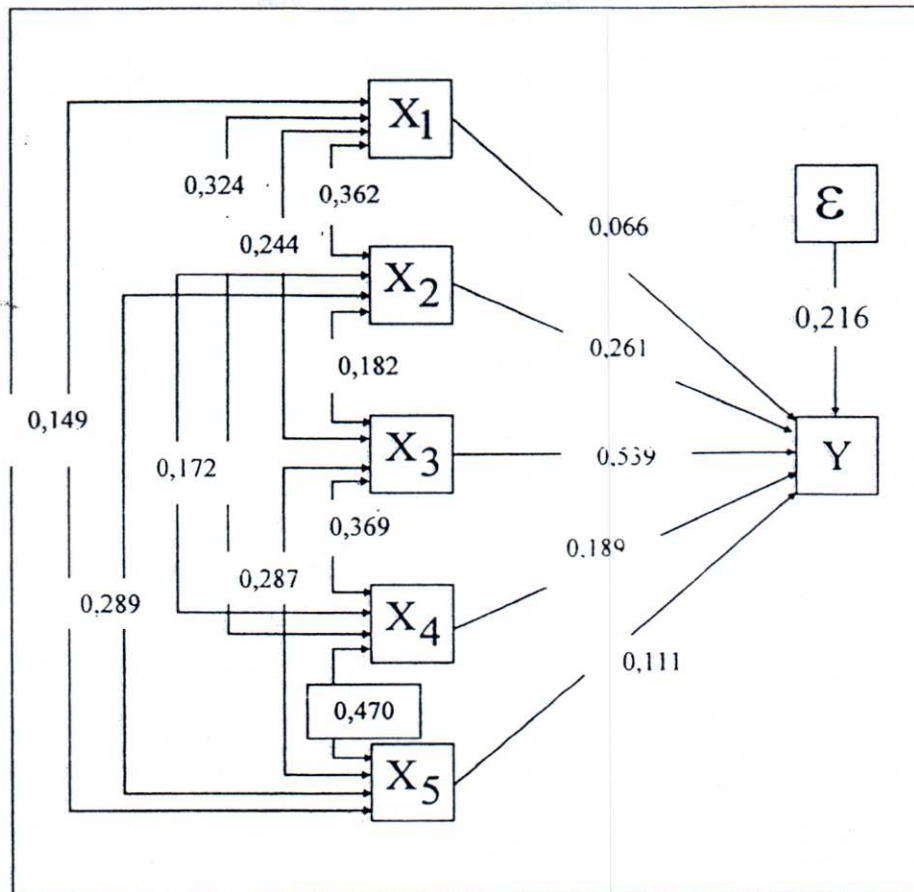
sedangkan untuk mengetahui variabel kepuasan digunakan pula daftar pernyataan 1 sampai 15 skor tersebut didasarkan skala likert dengan pertanyaan terstruktur (Masri Singarimbun, Sofyan Efendi 2000: 111).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3  
1  
Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Meliputi *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* Terhadap Kepuasan Pemakai Kios Pasar di UPTD Pasar Guntur Ciawitali pada Dinas Koperasi dan Pasar Kabupaten Garut

Besarnya pengaruh *Tangible* ( $X_1$ ), *Emphaty* ( $X_2$ ) *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan pemakai ( $Y$ ), dapat dilihat dari indikator yang digunakan masing-masing variabel, dengan menggunakan *Path Analysis*. Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data-data yang diperlukan maka dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis secara simultan tersebut menggunakan uji F yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* terhadap kepuasan pemakai, dimana hasil dan pengolahan data melalui SPSS versi 15.0.

Dari hasil pengolahan data secara keseluruhan, penulis dapat memvisualisasikan ke dalam struktur pengaruh Kualitas Pelayanan (*Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance*) terhadap Kepuasan Pemakai Kios sebagai berikut :



**Gambar 4.6**  
Hubungan Struktural antara Variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  Terhadap  $Y$

Pengaruh secara simultan dapat dilihat pada lampiran SPSS, dimana  $R^2$  sebesar 0.652 artinya jika kualitas pelayanan secara bersama-sama meningkat atau memberikan dampak positif, maka kepuasan pemakai kios pun akan memberikan dampak positif atau meningkat pula. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 4.1**  
Pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  secara bersama – sama terhadap  $Y$

| No | Nama Variabel                                  | Besarnya Pengaruh |
|----|------------------------------------------------|-------------------|
| 1  | <i>Tangible</i>                                |                   |
|    | a. Pengaruh Langsung $X_1$ Terhadap $Y$        | 0,004356          |
|    | b. Pengaruh Tidak Langsung $X_1$ Melalui $X_2$ | 0,006235812       |
|    | c. Pengaruh Tidak Langsung $X_1$ Melalui $X_3$ | 0,008680056       |
|    | d. Pengaruh Tidak Langsung $X_1$ Melalui $X_4$ | 0,004041576       |
|    | e. Pengaruh Tidak Langsung $X_1$ Melalui $X_5$ | 0,001091574       |
|    | Pengaruh $X_1$ Total Terhadap $Y$              | 0,024405018       |

| No | Nama Variabel                            | Besarnya Pengaruh  |
|----|------------------------------------------|--------------------|
| 2  | <b>Emphaty</b>                           |                    |
|    | a. Pengaruh Langsung X2 Terhadap Y       | 0,068121           |
|    | b. Pengaruh Tidak Langsung X2 Melalui X1 | 0,006235812        |
|    | c. Pengaruh Tidak Langsung X2 Melalui X3 | 0,025603578        |
|    | d. Pengaruh Tidak Langsung X2 Melalui X4 | 0,008484588        |
|    | e. Pengaruh Tidak Langsung X2 Melalui X5 | 0,008372619        |
|    | <b>Pengaruh X2 Total Terhadap Y</b>      | <b>0,116817597</b> |
| No | Nama Variabel                            | Besarnya Pengaruh  |
| 3  | <b>Reliability</b>                       |                    |
|    | a. Pengaruh Langsung X3 Terhadap Y       | 0,290521           |
|    | b. Pengaruh Tidak Langsung X3 Melalui X1 | 0,008680056        |
|    | c. Pengaruh Tidak Langsung X3 Melalui X2 | 0,025603578        |
|    | d. Pengaruh Tidak Langsung X3 Melalui X4 | 0,037590399        |
|    | e. Pengaruh Tidak Langsung X3 Melalui X5 | 0,017170923        |
|    | <b>Pengaruh X3 Total Terhadap Y</b>      | <b>0,379565956</b> |
| No | Nama Variabel                            | Besarnya Pengaruh  |
| 4  | <b>Responsiveness</b>                    |                    |
|    | a. Pengaruh Langsung X4 Terhadap Y       | 0,035721           |
|    | b. Pengaruh Tidak Langsung X4 Melalui X1 | 0,004041576        |
|    | c. Pengaruh Tidak Langsung X4 Melalui X2 | 0,008484588        |
|    | d. Pengaruh Tidak Langsung X4 Melalui X3 | 0,037590399        |
|    | e. Pengaruh Tidak Langsung X4 Melalui X5 | 0,003020976        |
|    | <b>Pengaruh X4 Total Terhadap Y</b>      | <b>0,088858539</b> |
| No | Nama Variabel                            | Besarnya Pengaruh  |
| 5  | <b>Assurance</b>                         |                    |
|    | a. Pengaruh Langsung X5 Terhadap Y       | 0,012321           |
|    | b. Pengaruh Tidak Langsung X5 Melalui X1 | 0,001091574        |
|    | c. Pengaruh Tidak Langsung X5 Melalui X2 | 0,008372619        |
|    | d. Pengaruh Tidak Langsung X5 Melalui X3 | 0,017170923        |
|    | e. Pengaruh Tidak Langsung X5 Melalui X4 | 0,003020976        |
|    | <b>Pengaruh X5 Total Terhadap Y</b>      | <b>0,041977092</b> |

Sumber : Data Primer yang diolah

Untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pemakai kios ditunjukkan oleh tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Meliputi *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance* Terhadap Kepuasan Pemakai Kios**

| Pengaruh Langsung           |        | %     |
|-----------------------------|--------|-------|
| X1 terhadap Y               | 0,0244 | 2,44  |
| X2 terhadap Y               | 0,1168 | 11,68 |
| X3 terhadap Y               | 0,3796 | 37,96 |
| X4 terhadap Y               | 0,0889 | 8,89  |
| X5 terhadap Y               | 0,0420 | 4,20  |
| Total Pengaruh X terhadap Y | 0,6516 | 65,16 |
| Pengaruh Lain               | 0,3484 | 34,84 |

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa variable *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pemakai Kios, sebesar 0.6516 atau 65.16%. Ada pengaruh lain yang tidak penulis teliti, yaitu sebesar 0.3484 atau 34.84%.

$X_1$  dan  $X_5$  mempunyai pengaruh terhadap Y sangat kecil, hal tersebut menunjukkan perlu adanya peningkatan pelayanan dari UPTD Pasar Guntur Ciawitali Garut.

#### **Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Tangible* terhadap Kepuasan Pemakai Kios**

Untuk melihat pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Pemakai kios dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Untuk pengujian secara parsial antara *Tangible* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pemakai Kios (Y) dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk analisis jalur. Dengan kriteria penolakan  $H_0$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dengan koefisien beta ( $\beta$ ) = 0,066, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0.684 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai  $t_{tabel}$  0,67. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  atau dengan kata lain *Tangible* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pemakai kios.

#### **Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Emphaty* terhadap Kepuasan Pemakai**

Untuk melihat pengaruh *Emphaty* terhadap Kepuasan pemakai kios dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Untuk pengujian secara

parsial antara *Emphaty* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pemakai Kios (Y) dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk analisis jalur. Dengan kriteria penolakan  $H_0$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dengan koefisien beta ( $\beta$ ) = 0.261, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.753 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai  $t_{tabel}$  1,67. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  atau dengan kata lain *Emphaty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pemakai kios.

#### **Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Reliability* terhadap Kepuasan Pemakai**

Untuk melihat pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pemakai Kios dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Untuk pengujian secara parsial antara *Reliability* ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pemakai Kios (Y) dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk analisis jalur. Dengan kriteria penolakan  $H_0$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dengan koefisien beta ( $\beta$ ) = 0.539, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5.6651 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai  $t_{tabel}$  1,67. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  atau dengan kata lain *Reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pemakai Kios.

#### **Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pemakai Kios**

Untuk melihat pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pemakai kios dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Untuk pengujian secara parsial antara *Responsiveness* ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Pemakai kios (Y) dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk analisis jalur. Dengan kriteria penolakan  $H_0$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dengan koefisien beta ( $\beta$ ) = 0.189, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1.991 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai  $t_{tabel}$  1,67. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  atau dengan kata lain *Responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pemakai Kios.

#### **Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Assurance* terhadap Kepuasan Pemakai**

Untuk melihat pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pemakai kios dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Untuk pengujian secara parsial antara *Assurance* ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pemakai Kios (Y) dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk analisis jalur. Dengan kriteria penolakan  $H_0$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dengan koefisien beta ( $\beta$ ) = 0.111,

diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1.210 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai  $t_{tabel}$  1,07. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  atau dengan kata lain *Assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pemakai Kios.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Pada UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut.
  - a) Pelaksanaan keberwujudan yang dilakukan di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut, Secara keseluruhan bahwa Variabel Tangible ini menunjukkan dalam klasifikasi sedang berarti bahwa Tangible yang dilakukan di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut dapat diterima atau sudah bisa dinikmati oleh pemakai.
  - b) Pelaksanaan *Emphaty* yang dilakukan di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut, Secara keseluruhan bahwa variabel *Emphaty* menunjukan dalam klasifikasi sedang yang berarti bahwa *emphaty* yang diciptakan oleh UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut dapat diterima oleh pemakai dan dapat merangsang dalam upaya untuk kepuasan pemakai.
  - c) Pelaksanaan *Realiability* yang dilakukan di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut, Secara keseluruhan bahwa variabel *Reliability* menunjukkan dalam klasifikasi tinggi yang berarti bahwa *Reliability* yang dilaksanakan oleh UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut dapat diterima atau sudah bisa dinikmati oleh Pemakai
  - d) Pelaksanaan *Responsiveness* yang dilakukan oleh UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut, Secara keseluruhan bahwa variabel *Responsiveness* menunjukkan dalam klasifikasi sedang yang berarti bahwa *Responsiveness* yang dilaksanakan oleh UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut dapat diterima atau sudah bisa dinikmati oleh Pemakai Kios.
  - e) Pelaksanaan *Assurance* yang dilakukan di UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut, Secara keseluruhan bahwa variabel *Assurance*

menunjukkan dalam klasifikasi **sedang** yang berarti bahwa *Assurance* dapat diterima atau sudah bisa dinikmati oleh Pemakai

2. Kepuasan Pemakai kios Pasar Guntur Ciawitali. Secara keseluruhan variabel Kepuasan Pemakai kios menunjukkan dalam klasifikasi **tinggi** yang berarti bahwa Kepuasan Pemakai didasarkan pada *Tangible, Realibility, Responsiveness dan Assurance* merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut
3. Berdasarkan pengujian secara simultan pada tingkat keyakinan **95%** dapat disimpulkan bahwa *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability dan Assurance* simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pemakai Kios. Artinya jika startegi Kualitas pelayanan dapat lebih ditingkatkan bahkan semakin baik yang dilaksanakan oleh UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut maka semakin meningkat dan semakin puas pula para pemakai kios di Pasar Guntur Ciawitali.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna baik bagi kemajuan perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *Tangible* memiliki nilai yang paling rendah, hal ini menunjukkan perlu adanya peningkatan dari segi fisik untuk lebih meningkatkan kepuasan pemakai kios, dengan cara penambahan sarana dan prasarana yang mendukung bagi kenyamanan dan kepuasan pemakai kios.
2. UPTD Koperasi dan Pasar Guntur Ciawitali Garut harus lebih kooperatif untuk menjalin kerjasama/kemitraan dengan pihak investor untuk merenovasi pasar-pasar tradisional yang bangunannya atau fisiknya sudah tidak layak pakai.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *Assurance* harus mendapat perhatian dari UPTD Koperasi dan Pasar Guntur dalam hal ini Dinas Koperasi dan Pasar Kabupaten Garut terutama apabila pasar terkena musibah Kebakaran. Pemilik Kios diusahakan mendapat asuransi dari musibah tersebut untuk meringankan beban kerugian yang dialami pemilik kios.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah kajian variabel yang akan diteliti karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh lain yang mempengaruhi kepuasan pemakai kios, jadi perlu kiranya untuk menambah variabel yang akan diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andrian Payne 2000,.Pemasaran Jasa, Andi, Yogyakarta
- Basu Swastha, 2002, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta
- 2002 Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2005 Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, edisi kedua AlphaBeta, Bandung
- Bilson S., 2002, Paduan Riset Prilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Cronin, Joseph J dan S.A Taylor (1992)"*Measuring Service Quality:A Reexamination and Extention* " *Journal of Marketing*, vol 56,p55-68.
- "(1994)" *Servperf versus servqual: Renconciling Performance-Based and Perception -Minus-Expectations Measurement of service quality*" *journal of Marketing*, Vol 58 p.125-131.
- David W. Cravens, 2003, *Pemasaran Strategis*, edisi keempat, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjipto.1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan ketiga, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Farida Jasfar, 2005. *Manajemen jasa*. Edisi Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Freddy Rangkuti, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono,2000. *Manajemen Jasa* Edisi II Penerbit Andi Yogyakarta.
- 2002 Riset Pemasaran Cetakan ke lima Gramedia Putaka Utama Jakarta
- Husen Umar,2003 *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J. Supranto,1998. *Statistika Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler,Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium dua diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Rony A. Rusli dan Benyamin Mola, PT Prenhallindo :

Jakarta.

Lovelock, Cristoper H.1991, **Service Marketing**, 2th edition, Prentice-Hall Inc

USA.

Lebrin R. Aritonang, 2005. **Kepuasan pelanggan**, Gramedia Pustaka Utama  
Jakarta

Masri Singarimbun dan Sopyan Efendi, 2000, **Metode Penelitian**, Jakarta :  
LP3ES

Nur Indriantoro,Bambang Supomo,2002, **Metode Penelitian Bisnis**,Yogyakarta  
,BPFE

Parasuraman, A. Valarie A Zethaml dan Leonard L Berry (1988)\* **SEVQUAL: A  
Multiple Item Scale for Measuring Customer Preception of Service Quality** \*  
Journal of Retailing, Vol 64 no ,1

Rambat lupiyoadi,2001, **Manajemen Pemasaran Jasa**, PT. Salemba Empat  
Jakarta

Siegel. Sidney. 1997. **Statistik nonparametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial**,  
diterjemaahkan Zanzawi Suyati, C. Simatupang, cetakan ketujuh, PT.  
Gramedia: Jakarta.

Stanton, William J, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Cetakan keempat, PT. Gelora  
Aksara Pratama: Jakarta.

Sugiyono.2001. **Statistik untuk Penelitian**,CetakanKetiga, CV. Alfabeta : Bandung

Sujana. 2000. **Statistik untuk Ekonomi dan Niaga**, Edisi baru (Edisi Kelima),  
Bandung, Penerbit Tarsito.

Suliyanto. 2007. **Statistika Ekonomi**. FE Unsoed Purwokerto.

Yazid, 2001, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Gramedia  
Jakarta.