

KAJIAN EKONOMI
Jurnal Penelitian Bidang Ekonomi

**Analisis Perekonomian Propinsi Sumatera Selatan Tahun 1994-2006:
Pendekatan Input-Output**
*(The Analysis of South Sumatera Economic Condition in 1994-2006:
An Input-Output Approach)*

Pilihan Strategi Diversifikasi dan Implikasinya
(Diversification Strategic Choices and Its Implication on Firm Performance)

**Pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD)
Terhadap Belanja Aparatur dan Belanja Pelayanan Publik
Pada Pemerintah Daerah**
*(The Influence of Dana Alokasi Umum (DAU) and Pendapatan
Asli Daerah (PAD) on Staff's Costs and Public Service Expenditure
of Local Government)*

**Peranan Subsektor Penambangan dan Peleburan Timah
dalam Perekonomian Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung**
*(The Role of Tin Mining & Melting Subsector
in the Economy of Bangka Belitung Province)*

**Kesetiaan Pelanggan Terhadap Produk Kebutuhan Rumah Tangga
di Pasar Tradisional**
(Consumer's Loyalty on Household Products in Traditional Retail Market)

Diterbitkan Oleh:
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA – UNIVERSITAS SRIWIJAYA

KAJIAN EKONOMI	Vol. 7	No. 1	Hlm. 1 - 109	Palembang, Juni 2008	ISSN : 1693-0436
----------------	--------	-------	--------------	----------------------	------------------

KAJIAN EKONOMI

Terbit dua kali setahun pada bulan Juni dan Desember. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian bidang ekonomi.

Penanggung Jawab : Prof. Dr. A. Kurdi Syamsuri, SpOG(K), M.Sc

Penyunting Ahli : Prof. Dr. Nurlina Tarmizi, MS
Prof. Dr. Nurimansyah Hasibuan
Prof. Dr. Armida S. Alisyahbana
Dr. Samsurijal, AK
Dr. Didik Susetyo, M.Si
Dr. Taufiq Marwa, M.Si

Pimpinan Redaksi : Dr. Bernadette Robiani, M.Sc
Sekretaris : Dra. Sa'adah Yuliana, M.Si
Staff Redaksi : Aslamia Rosa, SE., M.Si
Mukhlis, SE., M.Si
Dian Anggraini, SP
M. Joni, A.Md

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Program Studi Ilmu Ekonomi-Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya. Jalan Padang Selasa No.524 Bukit Besar Palembang (30139). Telepon: (0711) 352132 - 354222, Fax. (0711) 317202. Email: kps_ie@ppsunsri.ac.id; jurnalps_ie@yahoo.com. Homepage: www.pps.unsri.ac.id .

KAJIAN EKONOMI diterbitkan sejak Juni 2002 oleh Program Studi Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya.

Penyunting menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik di atas kertas A4 dengan jarak satu setengah spasi, sepanjang \pm 20 halaman dengan format seperti tercantum pada halaman kulit dalam belakang ("Persyaratan Naskah untuk Jurnal KAJIAN EKONOMI"). Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tatacara lainnya.

Harga langganan Rp. 50.000,- pertahun (2 terbitan)

Dicetak di Percetakan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Isi di luar tanggung jawab percetakan.

KAJIAN EKONOMI
Jurnal Penelitian Bidang Ekonomi

DAFTAR ISI

Analisis Perekonomian Propinsi Sumatera Selatan Tahun 1994-2006: Pendekatan Input-Output <i>(The Analysis of South Sumatera Economic Condition in 1994-2006: An Input-Output Approach)</i> M.Habibullah	1 - 26
Pilihan Strategi Diversifikasi dan Implikasinya <i>(Diversification Strategic Choices and Its Implication on Firm Performance)</i> Sulastri	27 - 53
Pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Terhadap Belanja Aparatur dan Belanja Pelayanan Publik Pada Pemerintah Daerah <i>(Influence of Dana Alokasi Umum (DAU) and Pendapatan Asli Daerah (PAD) on Staff's Costs and Public Service Expenditure of Local Government)</i> Siti Khairani	54 - 75
Peranan Subsektor Penambangan dan Peleburan Timah dalam Perekonomian Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung <i>(The Role of Tin Mining & Melting Subsector in the Economy of Bangka Belitung Province)</i> Suahasil Nazara dan Dody Rosmiansyah	76- 94
Kesetiaan Pelanggan Terhadap Produk Kebutuhan Rumah Tangga di Pasar Tradisional <i>(Consumer's Loyalty on Household Products in Traditional Retail Market)</i> Aslamia Rosa	95 - 109

**KESETIAAN PELANGGAN
TERHADAP PRODUK KEBUTUHAN RUMAH TANGGA
DI PASAR TRADISIONAL**

Oleh : Aslamia Rosa¹⁾

ABSTRACT

The existence of traditional retail market in Palembang shares many economy contribution to its people, especially to the sellers that most are grouped into small entrepreneur. Many researchs focused on customers loyalty in modern market, and found that consumers satisfaction affects their loyalty. Although many modern retail markets run in Palembang, but for daily household needs people still have loyalty to the stores and small stores in traditional market finding those things. The research tries to reveal the relation between customer expectation and customer perception on price in traditional market toward their loyalty. Structural Equation Modeling (SEM) method result indicates that customer expectation has no significant direct nor indirect effect on the loyalty. Also, it has no significant relation to the customer satisfaction. Perception on price could affect customer satisfaction, then customer satisfaction affects their loyalty but has no significant direct effect on the customer loyalty. It implies that price has significant role in deriving customer loyalty in traditional market or customer satisfaction that plays as mediating variable between price and loyalty. Customers still believe price is lower in traditional retail market. It also shows that customers understand very well and have to take the condition which it seems difficult to be improved.

ABSTRAKSI

Keberadaan pasar tradisional di Kota Palembang memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakatnya, terutama kepada pedagang di dalamnya yang termasuk sebagai pengusaha kecil. Banyak penelitian yang memfokuskan kepada kesetiaan pelanggan di pasar tradisional. Walaupun saat ini di Palembang telah berdiri cukup banyak pasar modern namun masih banyak masyarakat yang berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari di toko-toko di pasar tradisional. Penelitian ini berusaha mengungkap hubungan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap harga yang diberlakukan di pasar tradisional terhadap kesetiaan pelanggan di pasar tradisional. Hasil pengolahan data dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) menunjukkan bahwa baik

¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi UNSRI

harapan pelanggan maupun persepsi terhadap harga tidak mempunyai hubungan yang nyata terhadap kesetiaan pelanggan. Harapan pelanggan juga tidak mempunyai hubungan yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi terhadap harga secara berarti mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Jadi kepuasan pelanggan yang mampu mempengaruhi kesetiaan pelanggan harus dipicu dulu oleh persepsi harga yang murah menurut pelanggan. Dengan demikian faktor yang membuat pelanggan tetap berbelanja di pasar tradisional adalah harga bukanlah harapan pelanggan. Pelanggan sudah sangat kenal dan terpaksa menerima kondisi pasar tradisional saat ini.

Kata-kata kunci : Pasar tradisional, harapan pelanggan, persepsi terhadap harga, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan

PENDAHULUAN

Bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia kebutuhan sehari-hari terutama kebutuhan untuk rumah tangga dapat ditemui di pasar-pasar tradisional di mana pedagang di dalamnya menjual dagangannya secara ritel (eceran). Walaupun *image* atau citra pasar tradisional terkenal dengan kotor, bau dan terkadang becek bila terkena hujan namun nampaknya masyarakat tetap setia untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga di pasar ini dengan alasan banyak barang “unik” yang dapat mereka temukan di pasar tradisional (misalnya suatu jenis sayuran atau ikan yang hanya ditemukan di pasar tradisional yang mereka sering menyebutnya “makanan orang desa”) dan harga pada umumnya lebih murah.

Ditinjau dari pengertiannya, pasar tradisional biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai yang dibuka oleh penjual. Kebanyakan menjual kebutuhan rumah tangga sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>, Mei 2007).

Kemajuan teknologi akhir-akhir ini telah memicu selera masyarakat makin bervariasi, sedangkan dari sisi pedagang terutama yang memiliki modal besar

melakukan perubahan metode atau cara dalam memasarkan produknya. Saat ini kecenderungan yang terjadi adalah menawarkan cara berbelanja yang modern kepada konsumen, ini terutama dilakukan oleh pedagang ritel (kebutuhan rumah tangga umumnya dijual secara ritel). Hal ini dapat dilihat dengan mulai menjamurnya pasar-pasar modern atau mulai didirikan pasar modern (supermarket, swalayan, hypermarket) di banyak kota termasuk Kota Palembang.

Pasar modern menawarkan berbagai keperluan masyarakat, sehingga dengan datang ke pasar modern masyarakat sudah dapat membeli hampir seluruh kebutuhannya. Menurut Levy dan Weitz (1996), perdagangan secara ritel (*retailing*) adalah usaha atau bisnis yang menambahkan nilai kepada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk kebutuhan sendiri atau keluarga. Penjualan secara ritel juga berarti menjual jasa sehingga sangatlah wajar bila pedagang ritel berlomba-lomba merebut konsumen baik dari produk yang sekaligus menawarkan jasa. Dengan demikian pedagang dengan modal besarlah yang mampu memenuhi pengertian perdagangan secara ritel di atas, betapa tidak untuk menambahkan nilai kepada produk dan jasa memerlukan dana yang besar, kiranya ini sulit untuk dilaksanakan oleh pedagang di pasar tradisional yang umumnya pedagang kecil atau bermodal pas-pasan.

Kondisi yang menyebabkan pedagang di pasar tradisional tidak mampu bersaing dengan perusahaan ritel melalui pasar modern juga karena tidak adanya strategi pemasaran khusus yang mereka terapkan, disamping modal yang minim seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Hal ini menyebabkan usaha yang dijalani langsung oleh penjual agar tetap dapat bertahan dan mendapat pelanggan yang setia adalah dengan menjaga barang yang dijual harganya tetap terjangkau serta menjaga hubungan/komunikasi yang baik dengan pelanggan atau konsumen (ini tidak dapat dilakukan oleh pedagang pengecer besar di pasar tradisional di mana konsumen hanya bertemu dengan karyawan bagian penjualan). Kota Palembang yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang dalam empat tahun terakhir didirikan beberapa pasar modern dengan jaringan luas dan modal besar tentunya juga mengalami hal serupa dengan kondisi yang dijelaskan di atas.

Meningkatnya pendapatan dan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja memicu keberadaan pasar modern makin diminati. Sebaliknya pasar tradisional seolah ditinggalkan oleh masyarakat. Fenomena tersebut nampaknya membuat kesetiaan/loyalitas pelanggan di pasar tradisional perlu dipertanyakan. Betapa tidak, di samping hal ini menyangkut kelangsungan pedagang-pedagang kecil di pasar tradisional yang belakangan mengeluhkan pasar modern telah mengurangi pelanggan dan penghasilan mereka serta seolah-olah berbelanja di pasar tradisional hanya untuk kalangan menengah kebawah saja. Di lain pihak berdasarkan pengamatan penulis pasar tradisional yang ada di Kota Palembang masih banyak didatangi oleh masyarakat mulai dari golongan bawah hingga atas terutama pada akhir pekan di mana sebagian besar karyawan libur. Tulisan yang menjelaskan hal serupa juga cukup banyak ditemui. Hal ini tentunya menjadi fenomena menarik untuk diamati di tengah menjamurnya pasar-pasar modern yang menawarkan banyak kebutuhan rumah tangga. Fenomena ini tentunya dimungkinkan oleh pengalaman dan ingatan mereka yang lalu atau dengan kata lain sejauh mana mereka mendapatkan kepuasan berbelanja di situ.

Saat ini dirasa masih sedikit penelitian atau tulisan yang mengulas kondisi kesetiaan konsumen atau pelanggan di pasar tradisional, sebaliknya penelitian atau tulisan mengenai tingkah laku konsumen pada pasar modern cukup banyak ditemui seiring dengan makin banyaknya berdiri pasar-pasar modern di tanah air. Oleh karena itu penulis berusaha untuk mengetahui fenomena atau kondisi kesetiaan pelanggan di pasar tradisional di Kota Palembang dengan permasalahan antara lain : (1) apakah ada pengaruh nyata langsung antara harapan pelanggan terhadap loyalitas atau kesetiaan pelanggan, (2) apakah ada pengaruh nyata langsung antara harga dengan loyalitas pelanggan, (3) apakah kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel perantara (intervening) dari harapan pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Oliver (1997) yang dikutip oleh Semuel (2006) bahwa loyalitas merupakan pola pembelian yang berulang-ulang. Oleh karenanya loyalitas menjadi hal yang sangat penting dalam kelanjutan suatu usaha terlebih lagi bagi perusahaan yang

menjual barang secara eceran. Persaingan yang diterapkan oleh perusahaan memainkan peranan penting dalam menciptakan konsumen yang loyal (setia).

Sebagaimana yang diketahui bahwa dalam berbelanja pelanggan memiliki harapan dan akan ditemui di tempat ia berbelanja, baik secara *tangible* maupun yang abstrak misalnya suasana, pelayanan bahkan termasuk sistem pembayaran (Semuel, 2006). Lebih jauh menurut Gilbert (2003) dalam Semuel (2006) mengatakan elemen dari harapan pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. *Tangible* adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa seperti : fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan, bentuk fisik lain dari berbagai fasilitas lainnya misalnya *sovre credit card*.
- b. *Reliability* adalah kemampuan pengelola atau pelayan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan, seperti : keakuratan dalam memberi *harga*, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu.
- c. *Responsiveness* adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan, termasuk tanggapan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti : menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan bon pembelian pada pelanggan.
- d. *Competence* adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayan mengenai jasa layanan yang diberikan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan, seperti : pengetahuan *contact personnel*, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, memperkuat reputasi dari badan usaha, mampu menjaga kerahasiaan data finansial dan sistem keamanan.
- e. *Emphaty* adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti : mengenali pelanggan lama atau pelanggan setia, mempelajari kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya, meyediakan layanan secara individual.

Kotler (2000) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah seseorang yang merasa senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk yang dikonsumsinya dengan apa yang diharapkan (*expectation*).

Churchill (1998) lebih lanjut mengatakan bahwa setelah membeli produk konsumen baik secara formal maupun tidak formal mengevaluasi *outcome* dari pembelian tersebut. Jelasnya konsumen mencoba merasakan apakah mereka puas dengan pembelian dan pelayanan yang diperoleh tersebut. Konsumen yang membeli secara berulang berarti memperoleh pengalaman yang menyenangkan dari pembelian produk tersebut yang pada akhirnya mereka menjadi setia/loyal dengan merek yang dibeli. Mereka juga akan bercerita tentang pengalaman mereka tersebut kepada keluarga, teman dan kenalan. Dalam penelitian ini tentunya kita tidak akan menjadikan produk sebagai subjek yang diamati akan tetapi adalah pasar tradisional dan modern, sehingga kinerja dari kedua pasar itulah yang akan diamati.

Loyal tidaknya konsumen berdasarkan ingatan atau pengalaman mereka (*retention*) terhadap pelayanan termasuk produk yang dikonsumsi. Sumarwan (2003) mengatakan bahwa loyal tidaknya konsumen dilatarbelakangi oleh pembelajaran atau pengalaman mereka. Masih menurut Sumarwan, pembelajaran konsumen ini merupakan suatu yang berkelanjutan. Konsumen akan menerima informasi setiap saat dan di manapun. Karena itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar dan berfikir dari pengalamannya. Semua proses ini akan mempengaruhi yang diputuskan, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi. Selanjutnya menurut Lamb (2001) Penampilan, suasana serta citra toko akan memposisikan toko tersebut di benak konsumen.

Kepuasan konsumen sangatlah besar pengaruhnya dalam loyalitas konsumen, sebagaimana yang diutarakan oleh Levesque dan Mc Dougall (1996, p. 14) yang dikutip oleh Hansemark dan Albinsson (2004) bahwa kepuasan adalah sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (*provider*), atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diantisipasi konsumen dengan yang diterimanya (Zineldin, 2000) sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan, tujuan dan harapannya (Oliver, 1999) dalam Hansemark dan Albinsson (2004).

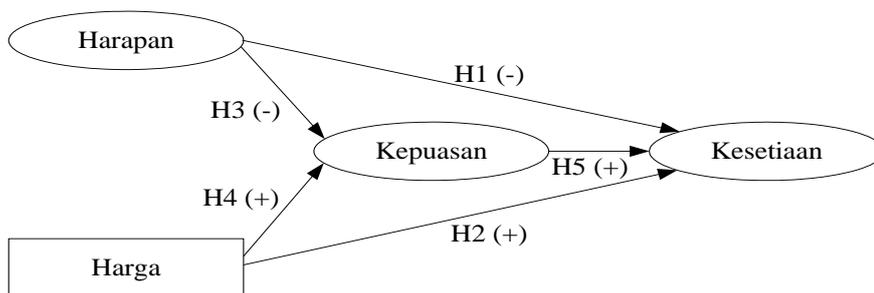
Selanjutnya berdasarkan penelitian Bloemer, Ruyter dan dan Peeters (1998 dalam Mardalis, 2005) bahwa citra tidak memberi dampak langsung kepada loyalitas akan tetapi menjadi variabel moderator antara kualitas dan loyalitas. Sebaliknya dalam penelitian Andreassen (1999) dan Andreassen dan Linestead (1998) dalam Mardalis (2005) menemukan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis

Berdasarkan pendahuluan dan tinjauan pustaka yang diuraikan sebelumnya maka dapatlah dibuat hipotesis yaitu :

- H1 : Harapan pelanggan berpengaruh langsung secara negatif terhadap kesetiaan pelanggan
- H2 : Harga berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Harapan pelanggan berpengaruh langsung secara negatif terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Harga berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : Kepuasan pelanggan sebagai intervening positif antara harapan pelanggan dan harga terhadap kesetiaan pelanggan

Dari hipotesis-hipotesis tersebut dapat dibuat kerangka hipotesis seperti Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampling

Dalam penelitian ini populasi merupakan pelanggan kebutuhan rumah tangga di pasar tradisional di Kota Palembang yang secara aktif melakukan pembelian. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu konsumen yang berusia minimal 25 tahun (usia 25 tahun diasumsikan sudah mampu membuat keputusan yang baik dalam berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga) yang melakukan belanja kebutuhan rumah tangga di pasar tradisional secara berulang. Oleh karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka sampel yang diambil sebanyak 250 orang dan diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu pelanggan kebutuhan rumah tangga di 13 pasar tradisional paling ramai di Kota Palembang. Pasar-pasar tersebut adalah Pasar Cinde, Pasar Lemabang, Pasar Kuto, Pasar KM 5, Pasar Sekip, Pasar Kebon Semai, Pasar Perumnas, Pasar Soak Bato, Pasar Padang Selasa, Pasar Kertapati, Pasar 7 Ulu, Pasar 10 Ulu, dan Pasar Sekanak.

Pengambilan data primer dilakukan selama bulan September 2007 dengan menggunakan kuisisioner, dengan cara menemui responden secara langsung serta dilakukan wawancara, dilakukannya wawancara guna mendapatkan informasi dari responden di luar kuisisioner.

Variabel Operasional

Variabel harapan pelanggan merupakan harapan pelanggan terhadap kondisi dari pasar tradisional yang memungkinkan mereka untuk berbelanja dengan nyaman, dalam kuisisioner dibuat dalam beberapa pertanyaan yang tidak lain merupakan pertanyaan terhadap indikator-indikator harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang mereka terima dan rasakan dari kondisi yang sebenarnya, dalam kuisisioner informasi ini digali melalui beberapa pertanyaan yang merupakan pertanyaan dari indikator-indikator kepuasan pelanggan. Kesetiaan pelanggan merupakan kemauan pelanggan untuk tetap berbelanja di pasar tradisional, dalam kuisisioner informasinya digali dengan memberikan beberapa pertanyaan yang juga merupakan pertanyaan terhadap indikator-indikatornya. Variabel harga merupakan pendapat pelanggan terhadap harga barang-barang kebutuhan rumah tangga yang

diberlakukan pedagang kepada mereka. Semua indikator tersebut diukur dengan menggunakan 5 poin skala Likert dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Pengolahan data menggunakan *software* statistik Amos seri 5.0. *Software* ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan pemodelan SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural, di mana dengan menjalankan analisis statistik SEM ada tiga pendekatan yang terintegrasi yaitu analisis faktor, analisis struktural dan analisis jalur (Wibowo, 2007). Pengujian reliabilitas dan validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *software* statistik SPSS seri 13.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah mengolah data dengan metode SEM guna mengetahui apakah ada hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel yang diuji, sebagaimana seperti yang telah dihipotesiskan. Namun sebelum pengujian terhadap hipotesis dilakukan perlu dilakukan dulu pengujian terhadap instrumen-instrumen dan konstruk variabel yang digunakan, apakah telah valid dan reliabel, yaitu dengan mengadakan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1
Uji Reliabilitas Konstruk dan Validitas Indikator dalam Model

Instrumen Variabel	Cronbach's Alpha	Corrected Indicator-Total Correction	Keterangan
<i>Harapan</i>	0.869		Reliabel
Harapan1		0.781	Valid
Harapan2		0.802	Valid
Harapan3		0.759	Valid
<i>Kepuasan</i>	0.878		Reliabel
Kepuasan1		0.853	Valid
Kepuasan2		0.827	Valid
Kepuasan3		0.821	Valid
<i>Kesetiaan</i>	0.920		Reliabel
Kesetiaan1		0.955	Valid
Kesetiaan2		0.960	Valid

Sumber : Output SPSS

Untuk variabel laten (konstruk) harapan pelanggan terdiri dari tiga instrumen, konstruk kepuasan pelanggan terdiri dari tiga instrumen dan konstruk kepuasan pelanggan terdiri dari dua instrumen. Syarat valid atau tidaknya instrumen haruslah mempunyai korelasi lebih besar dari 0.3 antara indikator dengan total indikator, sedangkan untuk syarat reliabel atau tidak maka *Cronbach's Alpha* haruslah lebih besar dari 0.70. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa semua instrumen valid dan semua konstruk variabel reliabel. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan maka didapatkan hasil seperti pada Tabel 1.

Uji Asumsi Klasik

Untuk pengujian pelanggaran asumsi klasik dilakukan pengujian normalitas dan multikolinieritas. Data yang berdistribusi normal menjadi syarat mutlak dalam analisis SEM karena bila data mengandung *outlier* maka dikhawatirkan hasil analisis menjadi bias.

Untuk uji asumsi klasik lainnya yang disarankan adalah melakukan pengujian multikolinieritas, karena hasil SEM dapat dipengaruhi oleh multikolinieritas (Imam, 2006). Hal senada juga diutarakan oleh Kusmantini (2007) bahwa dalam penelitian perilaku tidak digunakan untuk memprediksi suatu fenomena tetapi hanya untuk menjelaskan fenomena sehingga tidak dilakukan uji asumsi klasik. Seharusnya yang perlu dicermati adalah multikolinieritas. Adanya korelasi antara variabel independen akan menyebabkan hasil analisis tidak akurat.

Tabel 2
Hasil Perhitungan *Metode Structural Equation Modeling*

Variabel/Konstruk	Standardized Estimation	S.E	Keputusan, $\alpha = 5\%$
Kesetiaan \leftarrow Harapan	- 0.03	0.15	Tidak Signifikan
Kesetiaan \leftarrow Harga	0.07	0.07	Tidak Signifikan
Kesetiaan \leftarrow Kepuasan	0.13	0.08	Signifikan
Kepuasan \leftarrow Harapan	- 0.02	0.17	Tidak Signifikan
Kepuasan \leftarrow Harga	0.40	0.07	Signifikan

Sumber : Output Amos

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan data yang digunakan tidak mengalami multikolinieritas, akan tetapi berdasarkan uji normalitas ada tiga

pengamatan (responden) yang mengandung *outlier* sehingga ketiga data tersebut tidak dikeluarkan, dengan demikian perhitungan SEM digunakan data dari 247 pengamatan.

Uji kesesuaian model untuk melihat apakah model diterima atau ditolak dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan uji kesesuaian model, model yang dibuat telah memenuhi dari batasan syarat model fit sehingga model dapat diterima dan dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi antara variabel-variabel yang diamati.

Tabel 3
Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

GOF Indeks	Cut-Off Value	Hasil Uji	Keterangan
Chi Square (CMIN)	Kecil	16.198	Memenuhi
Peluang Nyata	≥ 0.05	0.758	Memenuhi
Derajat Bebas (DF)	Positif	21	Memenuhi
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Memenuhi
CMIN/DF	≤ 2.0	0.771	Memenuhi
GFI	≥ 0.90	0.985	Memenuhi
AGFI	≥ 0.90	0.969	Memenuhi
CFI	≥ 0.95	1.000	Memenuhi
TLI	≥ 0.95	1.038	Memenuhi

Sumber : Output Amos

Kesetiaan Pelanggan

Hasil dari perhitungan SEM dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harapan sangat kecil hubungannya dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung maupun terhadap kesetiaan pelanggan secara langsung, walaupun hubungannya keduanya secara negatif sama seperti yang dihipotesiskan. Artinya harapan pelanggan tidaklah mempunyai dampak yang berarti terhadap kepuasan dan kesetiaan mereka. Harga secara langsung tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kesetiaan pelanggan, akan tetapi ternyata harga memainkan peranan lebih besar terhadap kesetiaan melalui kepuasan pelanggan yang selanjutnya kepuasan pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan dan berhubungan secara positif atau sesuai dengan hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan kesetiaan pelanggan produk kebutuhan rumah tangga di pasar tradisional memang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, di mana kepuasan tersebut lebih dipengaruhi oleh harga yang diberlakukan

kepada pelanggan. Dengan kata lain harga yang diberlakukan oleh penjual kepada pelanggannya mampu membuat pelanggan merasakan puas setelah itu pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang.

Di sini dapat dilihat bahwa faktor yang mampu "menahan" pelanggan untuk tetap berbelanja di pasar tradisional adalah harga. Sangat kecilnya pengaruh harapan (yang diukur dengan harapan konsumen terhadap kebersihan, kepadatan dan keamanan) sangat dimungkinkan oleh pelanggan yang sudah sangat kenal dan memaklumi kondisi pasar tradisional (*image*) yang sangat sering berbau tidak enak, kotor, becek, berdesakan dan keamanan tidak terjamin, di sisi lain pelanggan sudah siap dengan atmosfir seperti itu. Hal ini senada dengan pernyataan menarik dari salah satu responden yang diwawancarai yang mengatakan bahwa : "Yang namanya pasar tradisional ya pasti bau". Bau yang tidak enak ini ditimbulkan oleh pembuangan sampah yang sembarangan oleh pedagang disamping sistem pembuangan yang kurang terorganisir dengan baik.

Nampaknya pelanggan mempunyai harapan yang cukup tinggi terhadap kenyamanan di pasar tradisional, akan tetapi merekapun merasa harus puas dengan kondisi yang ada sekarang karena mereka sadar sepertinya sangat sulit untuk merubah kondisi pasar tradisional (seharusnya ini menjadi perhatian dari pemerintah dan pengelola). Motivasi mereka berbelanja ke pasar tradisional tidaklah sama dengan motivasi mereka berbelanja di pasar modern. Berbelanja di pasar tradisional didorong oleh motivasi ingin mendapatkan barang kebutuhan rumah tangga dengan harga yang lebih murah dan bisa menawar bahkan terkadang menemukan barang yang sifatnya "unik" (misalnya suatu jenis dari sayur, ikan, lalapan, peralatan rumah tangga) yang tidak mungkin ditemukan di pasar modern, sedangkan ke pasar modern di latar belakang oleh kepraktisan, kenyamanan dan *refreshing* (tindakan ini disebut dengan *hedonic interest*).

Kondisi seperti yang diuraikan tersebut memberikan gambaran kepada kita bahwa keberadaan pasar tradisional bila dipertahankan terus menerus seperti ini akan makin tergeser posisinya di mata masyarakat, pelanggan memang tetap datang akan tetapi tidak akan betah untuk berlama-lama setelah mereka mendapatkan barang yang mereka butuhkan (yang harganya dianggap lebih murah dibandingkan di pasar

modern). Sebagaimana diketahui konsumen dalam berbelanja ingin mendapatkan nilai yang lebih, seperti kenyamanan, kebersihan (*hedonic interest*) dan itu jarang sekali mereka temukan di pasar tradisional.

Mengingat pasar tradisional menampung pedagang-pedagang kecil, kiranya perlu campur tangan pemerintah melalui dinas terkait untuk membenahi kondisi pasar tradisional di kota ini. Kemajuan pasar tradisional akan membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pengusaha/pedagang kecil di dalamnya. Kita tidak ingin meniru apa yang terjadi seperti di Kota Bangkok yang akibat dari pesatnya pendirian dan beroperasinya pasar modern menyebabkan semenjak tahun 2005 tinggal dua pasar tradisional yang bertahan (Halim dan Ismaeni, 2007).

Dari sudut budaya, mempertahankan pasar tradisional berarti mempertahankan ciri khas bangsa khususnya ciri khas warga Kota Palembang yang memiliki banyak pasar tradisional sekaligus bisa menjadi tempat bersosialisasi bagi warga, yang di dalamnya masyarakat dapat berinteraksi dengan tetangga, kenalan dan pedagang. Pada sisi kepuasan konsumen, bagus dan nyamannya pasar tradisional akan menimbulkan kepuasan yang selanjutnya akan mampu membuat pelanggan betah bertahan lama dan banyak kebutuhan rumah tangga yang dibeli di situ.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa satu-satunya faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dan mampu menahan mereka untuk tetap berbelanja di pasar tradisional adalah murah nya harga yang diberlakukan oleh pedagang-pedagang di pasar tradisional.

Perlunya perhatian dan aksi dari pemerintah melalui pihak terkait untuk meningkatkan kenyamanan di pasar tradisional melalui peningkatan kebersihan, keamanan. Dari sisi finansial pemerintah bisa memberikan bantuan yang bersifat produktif dan dijual dengan harga yang terjangkau oleh pelanggan dan konsumen sehingga meningkatkan pendapatan pedagang.

Nampak pula kebersihan mempunyai peranan yang sangat besar, karena dengan banyaknya sampah yang dibuang sembarangan akan menimbulkan bau yang tidak sedap disamping menjadi kotor. Maka diharapkan pemerintah dapat membuat

kebijakan yang mampu menciptakan dan menjaga kebersihan yang berlaku bagi pedagang dan konsumen, dan yang tak ketinggalan pentingnya adalah membuat kebijakan yang dapat menciptakan pasar yang aman. Tindakan tersebut juga berguna untuk menjaga budaya bangsa yang memiliki pasar tradisional dan masyarakat bisa berbelanja di situ dengan keunikan baik dari jenis barang yang dibutuhkan maupun atmosfirnya yang tidak dapat ditemui di pasar modern.

DAFTAR RUJUKAN

- Churchill, Gilbert A, Jr and J. Paul Peter. 1998. *Marketing : Creating Value for Customer*. Second Edition. Boston : Mc Graw Hill.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen (Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor)*. Bandung : Fakultas Ekonomi UNPAD.
- Halim, Rizal Edy dan Fahrul Ismaeni. 2007. Analisis Ketertarikan terhadap Ritel : Agenda Riset bagi Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia. *Manajemen Usahawan Indonesia*. No.12 Th XXXVI Desember 2007.
- Hansemark, Ove C and Marie Albinsson. 2004. Consumer Satisfaction and Retention : The Experiences of Individual Employees, *Managing Service Quality*. Volume 14-Number 1, p. 40-57. Emerald Group Publishing.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>, diakses tanggal 19 Mei 2007.
- Imam, Kamarul. 2006. *Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)*. Bahan kuliah Analisis Multivariat. Program MM – PPS UNEJ.
- Indiastuti, Rina. 2006. Respon Konsumen Terhadap Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern : Studi Empiris dengan data Kota Bandung. *Kajian Ekonomi*, Vol. 5 No. 2, Hal : 117-132.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPF.
- Kusmantini, Titik. 2007. Evaluasi *Misfit Score* Strategi Pemanufakturan dengan Strategi Bisnis serta Dampaknya pada Kinerja Operasional Pabrik (Studi Kasus pada Industri Logam di Ceper dan Tegal). *Manajemen Usahawan Indonesia*. No.11 Th XXXVI November 2007.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Lamb, Charles W, Jr, Joseph F. Hair dan Carl Mc Daniel. 2001. *Marketing*. Penerjemah David Octarevia. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Levy, Michael and Barton A Weitz. 1996. *Essentials of Retailing*. Boston : Mc Graw Hill.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*. Vol. 9, No. 2, Desember.

- Nachrowi, Nachrowi Djalal dan Hardius Usman, 2002. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Paliatti, Alida. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis. *Analisis Ekonomi Pembangunan*, Volume 1, Nomor 2, Maret. http://www.pascaunhas.net/jurnal_pdf/analisis-eko-pemb-2/alida-2.pdf, diakses tanggal 14 Agustus 2007.
- Pleshko, Larry P. 2006. Multiple Measurement of Loyalty Validity and Reliability Tests in Two Retail Settings. *Academy of Marketing Studies Journal*. Volume 10, Number 1, Pg. 77-88.
- Purwaningsih, Yulyana. 2007. Pengaruh Kolaborasi dan Supply Chain pada Investasi Lingkungan di Level Produsen : Studi Kasus Perusahaan Food Industry. *Manajemen Usahawan Indonesia*. No.08 Th XXXVI Agustus 2007.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling (Konsep dan Aplikasi dengan Amos)*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Semuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, Oktober. Hal 53-64, Surabaya : Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sirgy, M. Joseph and A Coskun Samli. 1985. A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Academy of Marketing Science Journal*. Summer 1985, Vol 13, No 3, Pg. 265-291.
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Arif. 2007. *Structural Equation Modeling dan Partial Least Square*. Surabaya : LPPM Universitas Airlangga.