

**PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS DI PASAR OESAPA KOTA KUPANG)**

**Sarce Jublina Ludji<sup>1)3)</sup> Maria Bano<sup>2)</sup> I Wayan Nampa<sup>2)</sup>**

- 1) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana
- 2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana
- 3) Email : [sarcejublinaludji@gmail.com](mailto:sarcejublinaludji@gmail.com), Tlp (+62) 82236669684

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of traditional market dimensions consisting of price, service, quality, physical environment, location and diversity of goods on consumer loyalty and the most dominant market dimension influencing consumer loyalty at the Oesapa Traditional Market in Kupang City. The results of this study indicate that the market dimensions that have a real or significant influence on consumer loyalty are price, quality, location and variety of goods. Then what does not have a significant or real influence is the service and the physical environment. It can be said that loyal consumers shopping at the Oesapa Traditional Market are more influenced by considerations of cheap and negotiable prices, good product quality, with a varied variety of goods and easily accessible locations. The negative effect on the price variable is that if the price increases, consumer loyalty will decrease. Then the dimension that has the greatest influence on consumer loyalty is the diversity of goods. Loyal consumers shop at a traditional market due to the many and varied types of goods compared to other places

*Keywords: Market Image, Loyalty, Price, Service, Quality, Physical Environment, Location and Diversity Of Goods.*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi pasar tradisional yang terdiri dari harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen dan dimensi pasar yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Tradisional Oesapa di Kota Kupang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi pasar yang memberi pengaruh secara nyata atau signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah harga, kualitas, lokasi dan keragaman barang. Kemudian yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan atau nyata adalah pelayanan dan lingkungan fisik. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen loyal berbelanja di Pasar Tradisional Oesapa lebih dipengaruhi berdasarkan pertimbangan harga yang murah dan dapat ditawar, kualitas produk yang baik, dengan keragaman barang yang bervariasi serta lokasi yang mudah dijangkau. Pengaruh negatif pada variabel harga adalah jika harga naik maka loyalitas konsumen akan menurun. Kemudian dimensi yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen adalah keragaman barang. Konsumen loyal berbelanja di sebuah pasar tradisional disebabkan oleh jenis barang yang banyak dan bervariasi dibandingkan dengan tempat yang lain.

*Kata Kunci: Citra Pasar, Loyalitas, Harga, Pelayanan, Kualitas, Lingkungan Fisik, Lokasi dan Keragaman Barang.*

## PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat terjadinya aktivitas penjualan dan pembelian dari sebuah barang atau jasa tertentu, pembeli adalah sasaran atau objek dari barang atau jasa yang dijual. Sesuai dengan perkembangan zaman masyarakat kini lebih mengenal pasar dengan berbagai jenis yakni pasar tradisional, pasar modern dan pasar online (*e-commerce*).

Pasar tradisional pada umumnya adalah pasar yang lebih banyak penjualnya, tanpa ada perangkat teknologi dalam pengelolaannya, dan pedagang pada umumnya berasal dari golongan masyarakat menengah kebawah, terdapat di semua tempat baik di pedesaan maupun kota dengan waktu penjualan dimulai dari subuh sampai dengan malam hari. Pasar modern merupakan pasar yang sudah memiliki teknologi yang modern dalam pengelolaannya, baik konsumen maupun pedagang biasanya berasal dari golongan masyarakat menengah keatas, kemudian harga barang yang dijual sudah ditetapkan. Kemudian pasar online (*e-commerce*) adalah pasar yang penjualannya sudah menggunakan sistem elektronik seperti melalui internet, televisi dan jaringan-jaringan computer lainnya.

Pasar tradisional sudah mulai tergeser ketika bisnis-bisnis modern bermunculan dalam berbagai macam bentuk maupun ukuran. Toko-toko modern, minimarket swalayan sudah mulai menyebar ke kota-kota bahkan pedesaan sekalipun. Sehingga hal tersebut keberadaan pasar tradisional semakin tersaingi ditambah lagi penjual di pasar tradisional masih sangat penuh dengan kesederhanaan dan tidak begitu memiliki pengetahuan akan dunia yang semakin maju dari waktu ke waktu (Mayasari, 2009).

Pasar tradisional harus dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik agar sebuah usaha tetap maju dan dapat bersaing. Karena seperti yang kita ketahui bahwa konsumen adalah sasaran penjualan sebuah produk yang dijual. Diterima atau tidaknya sebuah produk dapat diukur melalui kesan konsumen sendiri terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa produk

tersebut memiliki nilai dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat penting dalam sebuah pemasaran sehingga penjual diharuskan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen hal tersebut dapat menumbuhkan kepuasan dan loyal kepada barang atau jasa yang dijual. Ketika penjual dapat menjaga dan memberi rasa puas kepada konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang sesuai dengan kebutuhan dan bahkan akan mendorong mereka untuk mengomunikasikan kepada orang lain untuk datang melakukan pembelian. Tetapi ketika konsumen tidak puas mereka akan berhenti melakukan pembelian dan bahkan mereka akan membawa kabar buruk tersebut kepada orang lain dan menjadi pengaruh untuk tidak datang berbelanja.

Berdasarkan hasil yang penelitian yang dilakukan Iswari & Suryandari, (2003) bahwa faktor-faktor yang memberi pengaruh keputusan konsumen untuk membeli dan bahkan loyal adalah faktor harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang.

Pasar tradisional secara umum melakukan penjualan dengan sistem tawar menawar, selain harga yang dapat ditawarkan, pelayanan di pasar tradisional sangat baik dimana hubungan antar penjual dan pembeli pada umumnya sangat akrab, memiliki jiwa sosial dan rasa kekeluargaan yang tinggi sehingga pembeli nyaman dalam berbelanja, dan bahkan akan mendapatkan diskon harga dan bahkan gratis. Kualitas produk di pasar tradisional khususnya produk-produk pertanian sangat baik dan masih segar tetapi mudah layu karena tidak adanya teknologi. Lingkungan fisik pasar tradisional kotor, penjual biasanya membuang sampah sembarangan sehingga sehingga menimbulkan bau yang tidak sedap, kios-kios dan lapak-lapak tidak teratur. Pasar tradisional juga memiliki daya tarik tersendiri karena di pasar tersebut menjual barang yang sangat beragam, kebutuhan sehari-hari seperti beras, sayur, ikan, daging dan kebutuhan pangan lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka secara

langsung konsumen akan menjadi loyal dalam melakukan pembelian di pasar tradisional.

Nusa Tenggara Timur (NTT) memiliki pasar tradisional sebanyak 528 yang tersebar di seluruh Kabupaten/Kota (Publikasi BPS Indonesia 2019). Ibu Kota NTT adalah Kota Kupang sehingga menjadi pusat pembelanjaan baik melalui pasar tradisional, pasar modern maupun pasar online. Pasar tradisional yang terdapat di Kota Kupang dan terdaftar di Perusahaan Daerah Pasar yakni Pasar Tradisional Oeba, Pasar Tradisional Kasih Naikoten 1, Pasar Tradisional Kuanino Dan Pasar Tradisional Penfui. Namun selain pasar tersebut terdapat pula pasar tradisional yang tidak terdaftar di Perusahaan Daerah tetapi pengunjung dan penjualnya sudah sangat ramai dan loyal yaitu Pasar Tradisional Oesapa. Pasar Tradisional Oesapa merupakan pasar yang masih dikelola oleh pemilik lahan dan LPM Kelurahan Oesapa.

Pasar Tradisional Oesapa sama seperti pasar-pasar tradisional pada umumnya baik sistem penjualannya, dengan harga produk yang dijual dapat ditawar, pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sangat ramah dan memiliki jiwa kekeluargaan yang tinggi sehingga hubungan antar konsumen dengan penjual terjalin sangat akrab, kualitas barang yang baik seperti contoh sayuran yang dijual masih segar dan produk yang dijual dalam berbagai ragam jenis baik itu produk-produk pertanian maupun non-pertanian. Meskipun demikian lingkungan fisik tergolong kurang rapi dan kotor misalnya tempat parkir yang kurang begitu luas dan tidak ditata dengan baik sehingga pada waktu konsumen ramai yang datang berbelanja akan terjadi kemacetan, juga tempat pembuangan sampah tidak dipergunakan dengan baik sehingga para penjual membuang sampah sembarangan yang pada akhirnya memberi efek pada tempat penyaluran air (selokan) tersumbat dan menimbulkan bau tidak sedap.

Pasar Tradisional Oesapa juga memiliki pesaing dari sesama pasar tradisional maupun moderen dan e-commerce lainnya yang terdapat di Kota Kupang. Namun Pasar Tradisional Oesapa tetap memiliki pengunjung yang ramai setiap harinya, sama seperti pantauan yang dilakukan

(Pos Kupang, 2016) yang mengatakan bahwa Pasar Tradisional Oesapa adalah salah satu pasar tradisional di Kota Kupang yang ramai dikunjungi pembeli setiap harinya .

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi pasar tradisional yang terdiri dari harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Tradisional Oesapa di Kota Kupang dan mengetahui dimensi pasar yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Tradisional Oesapa di Kota Kupang

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Hipotesis**

Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah semua variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Oesapa. Pasar tersebut merupakan pasar tradisional yang berlokasi di Kelurahan Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang. Penelitian dilakukan sejak bulan April sampai dengan Agustus 2021.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survey pada Pasar Tradisional Oesapa di Kota Kupang. Metode survey menurut Sugiyono, (2011) adalah mengumpulkan data primer untuk mendapatkan kaitan antar variabel dengan cara mengambil data sampel dari populasi yang besar ataupun populasi kecil. Untuk penemuan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti akan dianalisis menggunakan uji statistik.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga karena Pasar Tradisional Oesapa memiliki konsumen yang tidak dapat dihitung jumlahnya. Kemudian penentuan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus (Djarwanto & Subagyo, 2000), sehingga jumlah sampel yang di dapat adalah sebanyak 96,04 orang, dan peneliti membulatkannya menjadi 100 orang

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara kebetulan atau *accidental sampling*, jadi siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap orang tersebut dapat memberikan informasi atau cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2011). Meskipun demikian pada penelitian ini penulis mengambil sampel berdasarkan kriteria sebagai berikut: Konsumen yang sering berbelanja di Pasar Tradisional Oesapa ( $> 5$  kali perbulan); Konsumen yang berumur 20 tahun ke atas ; Ibu rumah tangga/kepala keluarga; dan Bersedia menjadi responden

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka.

### Analisis Data

Untuk mengetahui tujuan pertama yakni pengaruh dimensi citra pasar terhadap loyalitas konsumen menggunakan model analisis regresi linear

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	.573	2.131		.269	.789
X_har	-.239	.117	-.163	-2.047	.043
X_pel	.150	.138	.098	1.091	.278
X_kw	.427	.137	.298	3.108	.003
X_ling	.054	.071	.054	.751	.454
X_lok	.342	.080	.314	4.258	.000
X_krg	.626	.137	.373	4.576	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data diolah, 2021

berganda, kemudian untuk mengetahui tujuan kedua dimensi citra pasar yang paling dominan adalah dengan melihat hasil analisis tujuan pertama lalu dijelaskan menggunakan analisis deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas adalah pegujian sebagai prasyarat benar atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam pengukuran variabel yang diteliti.

1. Pengujian validitas, semua variabel yang dianalisis sudah memenuhi syarat kevalidan dimana nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan nilai signifikansi juga  $< \alpha = 0,05$ .
2. Pengujian reabilitas, sebuah variabel dapat disebut reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbch's Alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2011). Hasil pengujian reabilitas dengan menggunakan alat bantu analisis SPSS 16.0 nilai *Cronbch's Alpha* semua variabel  $> 0,60$ .

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh citra pasar (harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang) atau variabel independen terhadap loyalitas konsumen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh hasil analisis regresi linear berganda. Hasil regresi yang dimaksud disajikan pada tabel 1

Berdasarkan tabel 1, hasil analisis dimasukkan kedalam model regresi linear berganda (persamaan dapat dilihat pada metodologi penelitian) adalah sebagai berikut:  $Y = 0,573 + (0,239)X_{\text{hrg}} + 0,150X_{\text{pel}} + 0,427X_{\text{kw}} + 0,054X_{\text{ling}} + 0,342X_{\text{lok}} + 0,626X_{\text{kr}}g$

Dengan melihat persamaan regresi, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen tetap bersifat positif meskipun harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang tidak berubah, seperti yang digambarkan oleh nilai konstanta sebesar 0,573. Selanjutnya nilai koefisien regresi harga, adalah sebesar -0,239 (bernilai negative) hal ini menggambarkan bahwa ketika harga yang ditawarkan oleh penjual semakin tinggi maka loyalitas konsumen akan semakin menurun. Pelayanan, nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0,150 (bernilai positif) hal ini dapat dikatakan jika pelayanan yang diberikan oleh penjual semakin baik dan ramah maka akan mempengaruhi keloyalitan konsumen terhadap pasar tradisional. Kualitas, nilai koefisien regresinya adalah 0,427 (bernilai positif). Nilai tersebut menggambarkan bahwa jika pasar tradisional menawarkan barang dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Lingkungan fisik, nilai koefisien regresinya adalah 0,054 dan bernilai positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik, bersih dan rapih sebuah pasar tradisional maka dapat menarik konsumen untuk berbelanja dan loyal. Lokasi, dengan nilai koefisien regresi 0,342 (positif), maka dapat dikatakan bahwa ketika lokasi sebuah pasar tradisional semakin strategis

dapat menjadi nilai positif dalam menarik konsumen dan semakin loyal terhadap pasar tersebut. Keragaman barang, nilai koefisien regresinya bernilai positif 0,626. Hal tersebut berarti pasar dengan ketersediaan barang yang banyak dan beragam akan membuat loyalitas konsumen semakin tinggi terhadap pasar tersebut.

### Uji Hipotesis

Dalam pembuktian perumusan hipotesis dapat dilakukan dua uji yaitu uji secara parsial (t) dan uji secara simultan (F). Rincian penjelasannya sebagai berikut:

#### a) Uji parsial (t)

Uji parsial (t) merupakan pengujian pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen, dengan ketentuan yang telah diuraikan dalam metodologi. Hasil pengujiannya disajikan pada tabel di bawah ini sedangkan informasi penunjang secara lengkap disajikan pada Tabel *coefficiency* yang diambil adalah nilai t dan sig yang disajikan pada tabel 2.

#### b) Uji simultan (F)

Uji simultan (F) adalah pengujian dalam hal membuktikan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara bersama-sama. Adapun cara pembuktiannya dengan melihat nilai sig. kemudian dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Hasil pengujiannya disajikan pada tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	$t_{\text{hitung}}$	Signifikansi	Keterangan
Harga	-2.047	.043	Signifikan
Pelayanan	1.091	.278	Tidak Signifikan
Kualitas	3.108	.003	Signifikan
Lingkungan Fisik	.751	.454	Tidak Signifikan
Lokasi	4.258	.000	Signifikan
Keragaman barang	4.576	.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel.3 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650.151	6	108.358	29.129	.000 <sup>a</sup>
	Residual	345.959	93	3.720		
	Total	996.110	99			

a. Predictors: (Constant), X\_krg, X\_ling, X\_lok, X\_har, X\_pel, X\_kw

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data primer diolah 2021

Tabel 4 Hasil Pengujian R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.630	1.92873

a. Predictors: (Constant), X\_krg, X\_ling, X\_lok, X\_har, X\_pel, X\_kw

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 5. Pengurutan Variabel Independen

Variabel Independen	Koefisien	Keterangan
Keragaman barang	0,626	Urutan pertama
Kualitas	0,427	Urutan kedua
Lokasi	0,342	Urutan ketiga
Harga	0,239	Urutan keempat
Pelayanan	0,150	Urutan kelima
Lingkungan fisik	0,054	Urutan keenam

Sumber : Data primer diolah, 2021

### Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah suatu pengukuran dengan tujuan untuk melihat Tabel di atas menggambarkan nilai R Square sebesar 0,65 dan Adjusted R Square sebesar 0,630 (63%), dengan nilai yang mendekati 1, hal tersebut dapat menjelaskan variabel bebas (harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang) mempunyai pengaruh sebesar 63% terhadap loyalitas konsumen di pasar tradisional dan sisanya sebesar 37% berasal dari faktor yang tidak diuji dalam penelitian ini.

### Perbandingan Variabel Bebas yang Diuji

Tujuan perbandingan nilai masing-masing variabel bebas ini adalah untuk melihat variabel atau dimensi mana yang sangat besar dalam memberikan pengaruhnya terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Nilai perbandingannya

sesuai atau tidaknya hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

menggunakan nilai koefisien regresi, yang disajikan pada tabel 5.

### Pengaruh Citra Pasar Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pasar Tradisional Oesapa

#### a) Pengaruh harga

Harga merupakan nilai dari sebuah produk yang hendak dibeli oleh seseorang. Dalam melakukan pembelian sebuah produk konsumen biasanya lebih meninjau harga dari produk tersebut, jika harga yang ditawarkan cocok maka konsumen akan melakukan pembelian. Dalam melakukan penjualan, seorang penjual harus dapat mengendalikan harga dengan benar sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Harga sendiri

memeiliki pengaruh yang besar dalam kegiatan jual beli, baik dalam menarik konsumen maupun dalam mengambil keuntungan dari produk yang dijual.

Pasar Tradisional Oesapa menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pasar swalayan tetapi ada konsumen yang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan masih lebih sedikit mahal dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya seperti Pasar Tradisional Oeba dan Pasar Tradisional Kasih Naikoten I, karena berdasarkan hasil observasi ada beberapa penjual yang masih membeli produk (produk pertanian) yang hendak dijual dari pedagang pengumpul di pasar tersebut kemudian dijual kembali.

Harga yang produk-produk pertanian yang terdapat di Pasar Oesapa yang ditawarkan oleh penjual berbeda-beda, biasanya produk yang dijual pada bagian emperan jalan lebih murah dibandingkan dengan produk yang dijual didalam ruangan, hal tersebut disebabkan oleh karena penjual di emperan jalan merupakan penjual petani langsung sedangkan didalam merupakan penjual pengecer.

Hasil pengujian secara parsial (uji t) pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar -2,047 (bernilai negative) dan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$ . Hasil tersebut dapat dikatakan jika harga yang ditawarkan oleh penjual semakin tinggi maka loyalitas konsumen akan semakin menurun dan memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswari dan Suryandari (2005) dan (Mayasari, 2009) menurut hasil penelitian mereka harga memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b) Pengaruh pelayanan

Menurut Tjiptono, (2002) pelayanan merupakan penawaran suatu tindakan atau perbuatan suatu pihak kepada pihak yang lainnya ada yang tak berwujud (intangible) dan juga tidak menghasilkan kepemilikan akan suatu barang.

Penjual dalam menawarkan barang harus memberi pelayanan yang baik terhadap konsumennya, kareketika seorang penjual mampu memberi kesan melalui pelayanan yang

baik maka konsumen akan berlangganan karena merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh penjual tersebut.

Pelayanan pada sebuah Pasar Tradisional Oesapa termasuk pelayanan yang sangat baik dimana para penjual sangat ramah tetapi adapula beberapa yang terkadang menawarkan produk secara tidak sopan. Para penjual disana sangat tanggap dalam memperebutkan konsumen, sehingga terkadang menimbulkan kesan yang tidak sopan, namun tidak dilakukan oleh semua penjual. Hubungan antar para penjual, maupun penjual dengan pembeli/konsumen sudah sangat erat dengan jiwa kekeluargaan yang tinggi, misalnya hubungan antar penjual, jika ada pembeli yang datang berbelanja tetapi di lapaknya tidak tersedia apa yang dibutuhkan maka penjual tersebut akan merekomendasikan untuk berbelanja di lapak lain yang menyediakannya dan jika penjual tidak ada ditempat (kemungkinan pergi ke toilet) kemudian ada konsumen yang datang berbelanja maka penjual yang berdekatan akan membantu melayani meskipun produk yang dicari juga tersedia di lapaknya. Kemudian contoh hubungan antar penjual dan konsumen, jika konsumen sudah biasa berbelanja atau sudah berlangganan biasa hubungan mereka sudah seperti keluarga sendiri sehingga penjual biasanya memberikan mereka diskon yang banyak.

Hasil pengujian pelayanan mendapatkan nilai t hitung sebesar 1,019 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi  $0,278 < 0,05$ . hal tersebut berarti pelayanan memberi pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan secara statistic. Pelayanan berpengaruh tidak signifikan bisa disebabkan oleh karena konsumen di Pasar Oesapa pada umumnya berbelanja tidak begitu memperhatikan pelayanan penjual, jika barang yang dibutuhkannya tersedia maka mereka akan tetap berbelanja. Konsumen juga berpendapat bahwa pelayanan di pasar tersebut masih kurang baik, seperti contoh penjual berpenampilan tidak menarik dan ada beberapa yang menawarkan barang dengan cara tidak sopan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adam, 2020) bahwa pelayanan juga

berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap loyalitas konsumen.

c) Pengaruh kualitas

Kualitas berkaitan dengan mutu dari sebuah produk yang dijual. Pengaruh kualitas sangat besar terhadap loyalitas konsumen, jika penjual menawarkan produk dengan kualitas yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menurunkan loyalitas, sebaliknya jika konsumen menjual produk dengan kualitas yang baik maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Pasar Tradisional Oesapa menyediakan produk-produk dengan kualitas yang baik. Misalnya banyak konsumen yang berpendapat bahwa sayuran, ayam dan ikan yang dijual dalam keadaan segar. Tetapi tidak menutup kemungkinan kualitas produk yang dijual juga ada yang tidak begitu baik, sehingga biasanya penjual menjadikan produk tersebut sebagai produk diskon bahkan diberikan gratis kepada konsumen.

Hasil penelitian kualitas mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan hasil analisis uji-t sebesar 3,108 dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sarjita, 2016).

d) Pengaruh lingkungan fisik

Lingkungan fisik dapat memberi pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian, jika lingkungan fisik suatu tempat pembelanjaan baik, bersih, rapi dan nyaman maka dapat konsumen akan loyal dalam melakukan pembelian.

Pasar Tradisional Oesapa memiliki lingkungan fisik yang tidak begitu rapi dan bersih. Lapak dan kios-kios kurang ditata dengan rapi, bahkan ada beberapa penjual yang menjual diemperan jalan. Kebersihan pasar kurang dijaga dengan baik, banyak para penjual dan penduduk sekitar yang membuang sampah sembarangan sehingga dapat menyumbat saluran-saluran air (selokan) oleh karena itu dapat membuat pasar menjadi becek dan menimbulkan bau yang tidak sedap. Terlebih di bagian lapak ikan dan lapak ayam.

Hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif tetapi

tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif disini menunjukkan bahwa semakin baik suatu lingkungan fisik pasar maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mayasari, 2009) dan (Septiani, 2018) menurut hasil penelitian mereka lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan tetapi menurut penelitian (Adam, 2020) mendukung hasil analisis penulis dimana lingkungan fisik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik.

e) Pengaruh lokasi

Sebuah pasar yang berlokasi strategis dan sangat mudah dijangkau oleh pembeli atau konsumen akan menjadi nilai tambah bagi pasar tersebut dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Lokasi Pasar Tradisional Oesapa termasuk yang sangat strategis karena terletak didalam kota, dekat dengan jalan umum yakni Jalan Timor Raya sehingga dapat memudahkan pelanggan yang menggunakan kendaraan untuk datang berbelanja. Pasar Oesapa juga berdekatan dengan tempat wisata yakni Pantai Warna-warni Oesapa dan Pantai Nunsui diujung timur pasar, dengan adanya tempat wisata tersebut bisa mempengaruhi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,258 dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa semakin baik atau strategis suatu lokasi pasar tradisional akan memberi pengaruh yang baik pula terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadianto, 2010) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

f) Pengaruh keragaman barang

Sebuah pasar menyediakan produk dengan berbagai macam jenis tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen datang berbelanja, karena tidak memudahkan mereka dan membeli semua kebutuhannya. Ketersediaan ragam barang yang dimaksud bisa berupa jenis, merek, dan ukuran produk. Semakin banyak jenis produk yang

disediakan oleh sebuah pasar maka akan meningkatkan daya beli konsumen.

Pasar tradisional merupakan pasar yang menjual berbagai macam produk baik produk kebutuhan primer maupun sekunder, dan memiliki penjual yang banyak sehingga ketika konsumen tidak menemukan produk yang dibutuhkannya pada satu tempat atau lapak maka dapat mencari di lapak penjual yang lainnya

Hasil analisis menunjukkan uji-t sebesar 4,576 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini berarti keragaman barang berpengaruh positif dan nyata atau signifikan terhadap loyalitas konsumen. pengaruh positif disini menunjukkan bahwa semakin lengkap suatu barang yang disediakan pasar tradisional maka dapat memberikan pengaruh yang baik dalam hal loyalitas konsumen pada pasar tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh (Khoiriah, 2017) bahwa keragaman barang/produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja.

### **Dimensi Citra Pasar Yang Dominan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dimensi citra pasar yang paling besar atau dominan akan menjadi sebuah ukuran daya tarik terbesar pembeli untuk berbelanja disuatu tempat. Penelitian ini penulis melakukan kajian terhadap dimensi citra pasar yang terdiri dari harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh terbesar atau paling dominan kepada loyalitas konsumen adalah keragaman barang adalah keragaman barang yang digambarkan oleh koefisien nilai t sebesar 0,626, kemudian dimensi pada urutan kedua yakni variabel kualitas yang digambarkan oleh nilai t sebesar 0,427, urutan ketiga variabel lokasi (0,342), urutan keempat adalah variabel harga (0,239), kemudian urutan kelima adalah variabel pelayanan (0,150) dan dimensi dengan pengaruh terkecil atau urutan keenam adalah variabel lingkungan fisik (0,054).

Uraian diatas menjelaskan bahwa yang menjadi daya tarik terbesar konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Oesapa lebih dipengaruhi oleh

keragaman jenis barang atau produk yang ditawarkan/dijual di pasar tersebut. Kemudian hal kedua adalah kualitas, banyak konsumen beranggapan bahwa kualitas barang yang terdapat di pasar tersebut khususnya produk-produk pertanian kualitasnya sangat baik tidak kalah dengan produk ditempat lain. Urutan ketiga adalah variabel lokasi. Pasar Tradisional Oesapa merupakan pasar yang sangat strategis seperti yang sudah diuraikan di atas pasar tersebut berada dekat dengan tempat wisata dan berada dalam kota dengan arus lalu lintas yang mudah dijangkau. Sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh terkecil yakni variabel pelayanan dan lingkungan fisik, hal ini dapat dikatakan konsumen berbelanja disuatu tempat tidak begitu memperhatikan pelayanan yang diberikan maupun keadaan lingkungan fisiknya yang terpenting kebutuhan mereka tersedia.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mayasari, 2009). Menurut Mayasari dimensi yang memiliki pengaruh terbesar adalah variabel harga disusul oleh kualitas, pelayanan, lingkungan fisik dan yang memiliki pengaruh terkecil adalah keragaman barang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dimensi pasar yang memberi pengaruh secara nyata atau signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah harga, kualitas, lokasi dan keragaman barang. Kemudian yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan atau nyata adalah pelayanan dan lingkungan fisik. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen loyal berbelanja di Pasar Tradisional Oesapa lebih dipengaruhi berdasarkan pertimbangan harga yang murah dan dapat ditawar, kualitas produk yang baik, dengan keragaman barang yang bervariasi serta lokasi yang mudah dijangkau. Pengaruh negatif pada variabel harga adalah jika harga naik maka loyalitas konsumen akan menurun.

Dimensi yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen adalah keragaman barang. Konsumen loyal berbelanja di sebuah pasar tradisional disebabkan oleh jenis barang yang

banyak dan bervariasi dibandingkan dengan tempat yang lain.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian harga, kualitas, lokasi dan keragaman barang adalah dimensi atau faktor yang memberi pengaruh secara nyata atau signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga disarankan kepada pihak pengelola Pasar Tradisional Oesapa agar faktor-faktor tersebut diperhatikan secara baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kemudian diharapkan kepada penjual/pedagang di Pasar Tradisional Oesapa agar tetap mempertahankan keragaman barang karena hasil penelitian dimensi yang berpengaruh sangat besar terhadap loyalitas konsumen di Pasar Oesapa adalah keragaman barang.

Berdasarkan hasil wawancara konsumen banyak mengeluh bahwa sampah di Pasar Tradisional sangat berserakan dan mengakibatkan saluran air (selokan) tersumbat sehingga menimbulkan bau yang tidak sedap, sehingga diharapkan agar penduduk sekitar dan para penjual tidak membuang sampah sembarangan dan juga diharapkan kepada pengelola pasar untuk memperhatikan lebih lanjut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2020). Pengaruh Dimensi Citra Pasar Tradisional terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Beriman Tomohon. *E-Jurnal Sariputra*, 7(2), 48–56. <http://jurnal.unsrittomohon.ac.id/index.php?journal=ejournal&page=article&op=view&path%5B%5D=489>
- Djarwanto, & Subagyo, P. (2000). *Statistik Induktif* (4th ed.). BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadianto, T. (2010). *Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Hypermart Jl. Pahlawan MAdium)* [Universitas Sanata Dharma].
- Iswari, R., & Suryandari, R. T. (2003). Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Universitas Sebelas Maret*, 3(2). [http://repository.usd.ac.id/14376/2/052214081\\_FuII.pdf](http://repository.usd.ac.id/14376/2/052214081_FuII.pdf)
- Khoiriah, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada “Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur.” *Jurnal AKTUAL*, 15(1), 10–18. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i1.9>
- Mayasari, R. (2009). *Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen* [Universitas Sebelas Maret]. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/13112/Mjc3MDI=/Analisis-pengaruh-citra-pasar-tradisional-terhadap-loyalitas-konsumen-RANI-MAYASARI.pdf>
- Pos, K. (2016). *Pasar Oesapa Kupang Ramai Pengunjung di Pagi Hari*. <https://kupang.tribunnews.com/2016/01/16/pasar-oesapa-kupang-ramai-pengunjung-di-pagi-hari>
- Sarjita. (2016). Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas (Studi Kasus di Pasar Wates Kulonprogo). *JBMA*, III(2), 26–36. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/47>
- Septiani, W. F. (2018). *ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)* [Universitas Negeri Yogyakarta]. [http://eprints.uny.ac.id/59669/1/SKRIPSI\\_WINDA\\_FITRIA\\_SEPTIANI\\_13804241044.pdf](http://eprints.uny.ac.id/59669/1/SKRIPSI_WINDA_FITRIA_SEPTIANI_13804241044.pdf)
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2002). *Service Quality & Satisfaction* (Andi (ed.); 1st ed.).