

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* AND *SATISFACTION*
TERHADAP LOYALITAS PEDAGANG (STUDI PADA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
SEKARJOHO KABUPATEN PASURUAN)**

Khamdan Suriyok, SE., MSA
Prodi Akuntansi Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan
khamdans@itbyadika.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan di bidang ekonomi saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya dan tumbuhnya berbagai perusahaan yang masing-masing menjalankan usaha yang tidak sama yang kemudian di perdagangkan di pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Service Quality* (X1) dan *Satisfaction* (X2) terhadap loyalitas pedagang (Y) secara parsial dan simultan. penelitian ini mengambil sampel berjumlah 82 pedagang berdasarkan rumus Slovin. metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan alat uji data menggunakan Program SPSS 23.0.

Hasil menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dan *Satisfaction* berpengaruh signifikan secara simultan, sedangkan secara parsial variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pedagang dan variabel *Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pedagang. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pedagang adalah *Service Quality*. Kesimpulan untuk meningkatkan loyalitas pedagang hendaknya manajemen pasar menitik beratkan pada *Service Quality* dengan cara memperbaiki pelayanan.

Kata kunci :Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pedagang

ABSTRACT

Developments in the economic sector currently show very rapid development. This is characterized by the emergence and growth of various companies, each of which carries out different businesses which are then traded in traditional markets. This research aims to determine and explain the influence of the variables Service Quality (X1) and Satisfaction (X2) on trader loyalty (Y) partially and simultaneously. This research took a sample of 82 traders based on the Slovin formula. Data collection methods use questionnaires and data testing tools using the SPSS 23.0 program.

The results show that the Service Quality and Satisfaction variables have a significant effect simultaneously, while partially the Service Quality variable has a significant effect on trader loyalty and the Satisfaction variable has an insignificant effect on trader loyalty. The variable with the most dominant influence on trader loyalty is Service Quality. In conclusion, to increase trader loyalty, market management should focus on Service Quality by improving service

Keywords: *Service Quality and Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty*

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang moneter saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat cepat. Hal ini digambarkan dengan tumbuh dan berkembangnya berbagai organisasi yang masing-masing melengkapi berbagai organisasi. Upaya para pelaku usaha ini sangat membantu dalam memulihkan kondisi perekonomian Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, kebutuhan manusia pun meningkat. Memproduksi dan mendistribusikan barang-barang kebutuhan pokok tersebut melalui pasar tradisional dan modern merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pasar tradisional diharapkan mampu bersaing dengan pasar modern yang ada dan siap menghadapi era globalisasi di pasar bebas. Pasar tradisional berkembang pesat di Pasuruan. Pesatnya pertumbuhan pusat dunia modern dapat dilihat dari pesatnya pertumbuhan sektor bisnis. Hal ini tidak lepas dari manfaat yang diberikan oleh setiap tempat di dunia ini. Misalnya dengan memberikan barang yang berkualitas bagus, biaya yang lebih murah, memberikan barang lebih cepat, dan menawarkan dukungan yang besar, hal ini dilakukan agar organisasi dapat bersaing dengan bisnisnya atau memenangkan persaingan dalam bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk dapat mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Service Quality* dan *Satisfaction* secara simultan dan parsial terhadap loyalita pelanggan. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Hartiningtyas EP, 2015) dengan judul Persepsi Masyarakat terhadap tingkat pelayanan fasilitas pasar. Penelitian (Trianita, 2022) dengan judul Analisis Kinerja Pedagang Pasar Alai Dan Faktor yang Mempengaruhinya. Penelitian yang dilakukan oleh (Rumefi, 2023) dengan judul Analisis Faktor Determinan Customer Satisfaction Produk Keripik Pisang Ngemil Banana Chips. Penelitian yang dilakukan oleh (Suriyok, 2022) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru. Penelitian oleh (Harfiahani Indah R N, SST., 2022) yang berjudul Pengaruh Financial Attitude

Dan Self Control Terhadap Financial Management Behavior Dalam Memanfaatkan Pelayanan Buy Now Pay Later.

Service Quality publik yang diberikan oleh pemerintah harus memperhatikan *Satisfaction* dari penerima pelayanan. Menurut (Faradiba, 201 C.E.) “Kualitas jasa (pelayanan) jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur di dibandingkan dengan kualitas barang. Sedangkan definisi kualitas menurut (Fahmi, 2019) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Dalam hal ini terdapat beberapa pendapat tentang *Service Quality*, seperti yang dikutip oleh (Tjipto, 2015) yaitu; “Menurut Wyckof, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Satisfaction pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang berlanjut (Rachim, 2020). Menurut (Radjab, 2020) Loyalitas atau kekecewaan konsumen adalah reaksi klien terhadap kemajuan ketidakkonsistenan antara asumsi masa lalu dan presentasi asli barang tersebut. Dirasakan bahwa dalam persaingan yang sangat liar ini, semakin banyak pembuat yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga hal ini membuat setiap elemen bisnis harus menempatkan arah pada loyalitas konsumen sebagai tujuan mendasar, di samping hal-hal lain, dengan semakin banyaknya substansi bisnis yang menyatakan kewajibannya terhadap loyalitas konsumen dalam mengutarakan tujuan utamanya, publikasi.

Menurut (Amalia, 2017), Melakukan pembelian berulang secara rutin Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Merujuk pada orang lain Pelanggan Berkomunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap kemajuan

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

pesaing merupakan semua perilaku yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penawaran kompetitif untuk produk serupa tidak menarik minat pelanggan.

Menurut (Mahendra, 2020), menjelaskan bahwa ada berbagai cara untuk mengukur loyalitas, antara lain sebagai berikut: Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan hal-hal seperti tingkat pembelotan, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, umur panjang mereka, dan nilai pelanggan inti sebagai akibat dari kualitas, produktivitas, dan pengurangan biaya sepanjang waktu siklus (pendek). Informasi kesetiaan diperoleh dari kritik klien yang dapat dikumpulkan dengan cara berbeda dengan tingkat kelangsungan hidup yang berubah. Analisis non-pelanggan, pelanggan yang hilang, opini karyawan, opini distributor atau pengecer, dan wawancara individu yang mendalam Periksa pendapat pelanggan saat ini dan mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing.

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam (Dewi, 2017) Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi sebuah bisnis, oleh karena itu penting untuk menjaga agar mereka tetap loyal terhadap suatu produk atau perusahaan. Namun, tidak mungkin untuk mempertahankan loyalitas mereka, sehingga bisnis harus fokus pada peningkatan kualitas produk, karakteristik produk dalam hal kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan, dan sifat-sifat latennya. Sedangkan menurut Tjiptono (2018) Kualitas mencerminkan elemen kontribusi produk yang menghasilkan manfaat bagi klien. Upaya menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa, serta promosi penjualan. Berniat sepenuhnya untuk menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan kemajuan, produsen atau pedagang ingin meningkatkan proyeksi pemasaran. Seorang karyawan yang mendukung organisasi tertentu, tujuannya, dan keinginan untuk tetap menjadi anggota dikatakan memiliki komitmen organisasi.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari setiap nilai yang dapat dibayangkan, hasil perkiraan atau perkiraan, baik kuantitatif maupun subyektif mengenai kualitas-kualitas tertentu dari semua individu dari kumpulan yang lengkap dan jelas yang sifat-sifatnya perlu dipelajari. Istilah "populasi" mengacu pada kategori luas benda atau orang dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh para ilmuwan untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2015). Jadi populasi dalam penelajahan ini adalah para pedagang yang ada di Unit Pasar Sekarjoho. Terdapat ikhtisar jumlah pedagang yang ada di Unit Pasar Sekarjoho. Dari beberapa perasaan terhadap populasi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah 497 dealer.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini, prosedur penelitian digunakan karena contoh yang dianggap penting bagi masyarakat saat ini. Jumlah dan karakteristik populasi yang dimasukkan dalam sampel. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi jika populasinya besar dan tidak mungkin peneliti mempelajari semua yang ada dalam populasi karena keterbatasan sumber daya, waktu, dan tenaga. Apa yang diperoleh dari contoh tersebut, tujuannya dapat diterapkan pada masyarakat. Akibatnya, tes yang diambil dari populasi harus benar-benar bersifat agen (delegasi) (Sugiyono, 2015).

Teknik Pengambilan Sampel

Rumus Slovin digunakan untuk memilih sampel penelitian ini agar diperoleh sampel yang mencerminkan populasi secara akurat. Berikut rumus pengambilan sampelnya:

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Ukuran kelonggaran, karena pengambilan sampel dalam penelitian ini sebesar 10%

$$n = \frac{465}{1 + 465 (0,10)^2}$$

$$n = 82,30$$

Prosedur Probability Sampling, yaitu proses pemilihan sampel yang seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih, menjadi metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2016).

Data Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Suatu sifat yang diketahui atau diduga mempunyai sifat yang dapat memberikan gambaran mengenai suatu keadaan atau masalah disebut data. Jenis-jenis informasi yang digunakan dalam ujian ini adalah: Informasi Esensial adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber-sumber tertentu (tanpa melalui delegasi). Melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak ketiga), data sekunder diperoleh secara tidak langsung.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara merupakan suatu strategi pengumpulan informasi untuk mendapatkan data dengan cara bertanya langsung kepada pionir atau perwakilan. Data primer dan informasi tambahan, termasuk gambaran umum perusahaan, akan dikumpulkan selama wawancara ini.

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang menggunakan panduan kuesioner untuk mengajukan pertanyaan kepada responden. Pertanyaan terbuka dan tertutup digunakan dalam kuesioner penelitian..

Persepsi merupakan suatu prosedur pemeriksaan dimana ilmuwan menyebutkan secara

langsung fakta-fakta yang dapat diamati pada objek eksplorasi.

Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pembacaan buku, literatur, jurnal, dan referensi yang relevan.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (X) (*Independent Variable*)

Faktor bebas adalah variabel yang mempunyai variabel yang dapat diandalkan, baik tertentu maupun negatif. Faktor otonom dalam pemeriksaan ini adalah: Kualitas Administrasi (X1) dan Pemenuhan (X2).

Variabel Terikat (Y) (*Dependent Variable*)

Variabel yang paling diperhatikan peneliti adalah variabel terikat. Menurut Ferdinanddalam, mengidentifikasi berbagai variabel dependen yang digunakan dalam suatu model memudahkan untuk mengidentifikasi inti suatu masalah. Loyalitas Pedagang (Y) menjadi variabel dependen dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Tahap – tahap teknik pengolahan data

Editing adalah proses penyesuaian dan pengecekan data yang diperoleh peneliti guna mempermudah proses pengkodean dan mengolah data tersebut dengan menggunakan metode statistik. Memberikan kode khusus (Coding) pada survei yang berbeda untuk diserahkan untuk pengujian teori.

Penilaian berarti mengubah informasi subjektif menjadi struktur kuantitatif. Dalam menentukan skor ini digunakan skala Likert dengan empat kelas penilaian, yaitu: Skor 4 untuk jawaban sangat baik, Skor 3 untuk jawaban baik, Skor 2 untuk jawaban buruk, Skor 1 untuk jawaban baik. untuk respons yang sangat buruk. Klasifikasi adalah memasukkan informasi yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga dipercaya pengguna dapat melihat hasil pemeriksaan secara jelas setelah siklus penyusunan selesai, kemudian ditangani dengan menggunakan program SPSS form 23.0 PC.

Analisis Data

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

Uji Reliabilitas

Dependability Testing sebenarnya merupakan alat untuk memperkirakan suatu jajak pendapat yang merupakan tanda suatu variabel atau perkembangan. Respons seseorang terhadap dunia nyata harus konsisten atau stabil sepanjang waktu agar suatu kuesioner dianggap dapat diandalkan (Ghazali, 2016:47). Uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji reliabilitas variabel X1 (*Service Quality*)

Tabel 19

Uji reliabilitas variabel X1 (*Service Quality*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.811	3

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, diketahui nilai Cronbach's alpha untuk variabel X1 (Kualitas Administrasi) sebesar 0,809 lebih menonjol dari 0,60. Dari pengaturan yang direferensikan baru-baru ini, variabel X1 (Kualitas Administrasi) yang digunakan untuk melihat dampak calo terhadap pengabdian nasabah di Unit Pasar Konvensional Sekarjoho bersifat dependen.

Uji reliabilitas variabel X2 (*Satisfaction*)

Tabel 10

Uji reliabilitas variabel X2 (*Satisfaction*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.820	3

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, diketahui nilai alphacornbach untuk variabel X2 (Pemenuhan) adalah sebesar 0,815 yang lebih penting dari 0,60. Berdasarkan ketentuan sebelumnya, variabel X2 (Kepuasan) digunakan untuk menguji pengaruh pedagang terhadap

loyalitas pelanggan pada Unit Pasar Tradisional Sekarjoho yang dapat dipercaya.

Uji realibilitas variabel Y (Loyalitas Pedagang)

Tabel 11

Uji realibilitas variabel Y (Loyalitas Pedagang)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.624	.633	3

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, diketahui nilai Cronbach's alpha untuk variabel Y (Merchant Dependability) sebesar 0,624 lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan sebelumnya, variabel Loyalitas Pedagang yang digunakan untuk mengetahui persepsi pedagang terhadap kualitas pelayanan Unit Pasar Tradisional Sekarjoho dapat diandalkan.

Uji validitas

Alat yang disebut uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah survei seharusnya bersifat substansial dengan asumsi pertanyaan jajak pendapat tersebut dapat mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh survei tersebut (Ghazali, 2016:52). Berikut hasil uji *Service Quality* yaitu variabel *Service Quality* (X1), *Satisfaction* (X2), loyalitas pedagang (Y). Uji validitas digunakan untuk melihat seberapa baik alat ukur dapat menyampaikan gagasan yang melatarbelakangi gejala atau peristiwa yang diukur. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka item kuesioner dianggap valid. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian validitas secara keseluruhan. Dampak dari pengujian legitimasi dari eksplorasi ini adalah sebagai berikut:

Uji validitas variabel X1 (*Service Quality*)

Tabel 12

Uji validitas variabel X1 (*Service Quality*)

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6.84	2.357	.635	.407	.762
X1.2	6.87	2.290	.656	.438	.740
X1.3	6.66	2.499	.686	.471	.714

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 82 responden, maka nilai r-tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n - k$. k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Jadi $df = 82 - 3 = 79$, maka nilai r tabel nya = 0,213. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari r tabel. Analisis output dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel13

Analisis validitas variabel X1 (*Service Quality*)

No	Variabel	indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Service Quality (X1)	X1.1	0,635	0,213	Valid
2		X1.2	0,656	0,213	Valid
3		X1.3	0,686	0,213	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Uji validitas variabel X2 (*Satisfaction*)

Tabel14

Uji validitas variabel X2 (*Satisfaction*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6.98	2.271	.652	.425	.759
X2.2	6.85	1.880	.697	.490	.723
X2.3	6.71	2.508	.675	.458	.750

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 82 orang, maka nilai r-tabel dapat diperoleh melalui df (*tingkat peluang*) = $n - k$. k adalah jumlah pertanyaan dalam suatu variabel. Jadi nilai r tabel adalah 0,213 sehingga $df = 82 - 3 = 79$. Apabila nilai r hitung yang merupakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan tersebut dianggap valid. Hasil investigasi akan terlihat sebagai berikut:

Tabel15

Analisis validitas variabel X2 (*Satisfaction*)

No	Variabel	indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Satisfaction (X2)	X2.1	0,652	0,213	Valid
2		X2.2	0,697	0,213	Valid
3		X2.3	0,675	0,213	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Uji validitas variabel Y (*Loyalitas pelanggan*)

Tabel16

Uji validitas variabel Y (*Loyalitas Pedagang*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	5.99	2.728	.347	.170	.635
Y1.2	5.94	1.885	.414	.226	.581
Y1.3	5.88	2.059	.572	.328	.330

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 82 orang, maka nilai r-tabel dapat diperoleh melalui df (*tingkat peluang*) = $n - k$. k adalah jumlah pertanyaan dalam suatu variabel. Jadi nilai r tabel adalah 0,213 sehingga $df = 82 - 3 = 79$. Apabila nilai r hitung yang merupakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan tersebut dianggap valid. Hasil investigasi akan terlihat sebagai berikut:

Tabel 17

Analisis validitas variabel Y (*Loyalitas Pedagang*)

No	Variabel	indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Loyalitas Pedagang (X2)	Y.1	0,347	0,213	Valid
2		Y.2	0,414	0,213	Valid
3		Y.3	0,572	0,213	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen tidak berhubungan satu sama lain atau ada hubungan linier sempurna di antara variabel-variabel tersebut. Nilai Tolerance dan nilai Variant Inflation Factor (VIF) akan dibandingkan sebagai metode pengujian. Model regresi yang berasal dari perhitungan regresi berganda kurang memiliki multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10, nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau 10%. Tabel 18

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

memberikan gambaran umum temuan uji multikolinearitas:

Tabel 18
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant)		
X1	.507	1.974
X2	.507	1.974

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS16 diolah 2024

Berikut hasil pengujian dari variabel bebas pada nilai *tolerance* :

Tolerance Service Quality adalah 0,507 dan *Tolerance Satisfaction* adalah 0,507. Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

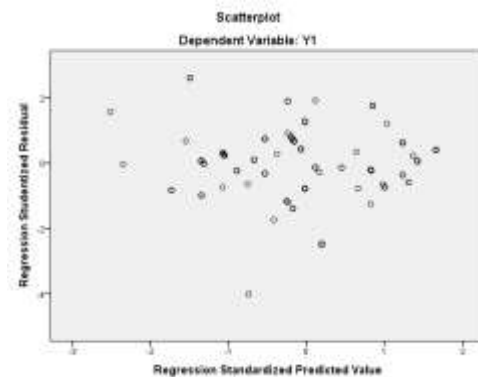
Hasil pengujian variabel independen terhadap nilai VIF adalah sebagai berikut: VIF Kepuasan sebesar 1,974, dan VIF Kualitas Pelayanan sebesar 1,974. Nilai VIF secara keseluruhan kurang dari 10 yang ditunjukkan dengan hasil pengujian yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Uji asumsi tradisional mengenai tidak adanya multikolinearitas dapat dipenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat disparitas selisih residu, dimulai dari satu persepsi ke persepsi berikutnya. Apabila selisih sisa yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya konsisten maka disebut homoskedastisitas dan dengan asumsi perubahannya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas merupakan model yang dapat berjalan dengan baik. Cara untuk menentukan kekurangan heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara variabel ekspektasi lingkungan lainnya, khususnya ZPRED dan sisa SRESID. Pengakuan terjadinya heteroskedastisitas dapat dilakukan

dengan melihat apakah terdapat contoh yang pasti pada diagram scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana hub Y adalah Y yang telah diantisipasi, dan di atas atau di bawah angka 0 pada hub Y, maka cenderung beralasan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Gambar 3 menunjukkan temuan uji heteroskedastisitas :

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

Sumber : Data Output SPSS16 diolah 2024

Dari gambar tersebut cenderung terlihat bahwa scatterplot fokus penyebaran informasi menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan sebaran fokusnya tidak berbentuk contoh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak digunakan untuk penelitian karena tidak mengandalkan asumsi tradisional yaitu heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

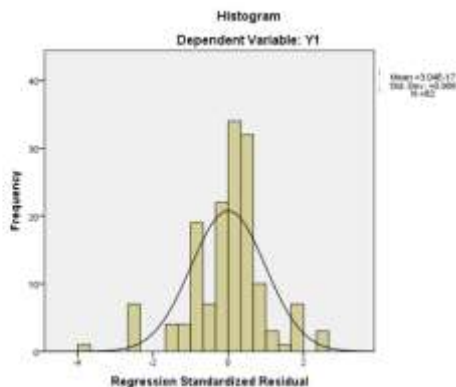
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen model regresi berdistribusi normal. Normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada tampilan Histogram Kurva Normal. Dengan memeriksa keadaan gambar tikungan, informasi dapat diselesaikan jika dilihat dengan cara ini. Data dikatakan normal apabila kurva mempunyai kemiringan yang cenderung sama pada sisi kiri dan kanannya serta berbentuk seperti lonceng yang hampir sempurna. Ketika nilai skewness mendekati 0, gambar kurva biasanya memiliki kemiringan yang seimbang. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 20 (plot 19

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

probabilitas normal) dan Gambar 20 (histogram kurva normal) di bawah ini.

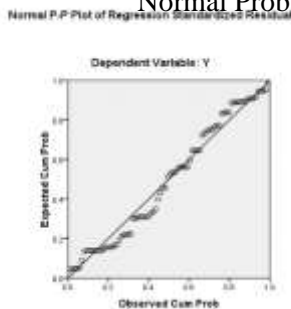


Gambar 4

Sumber : Data Output SPSS16diolah 2024

Data Gambar 20. Kurva variabel Loyalitas Pedagang, Kualitas Layanan, dan Kepuasan tidak condong ke kiri atau ke kanan; Sebaliknya, cenderung berada di tengah dan berbentuk lonceng. Oleh karena itu, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pedagang biasanya merupakan variabel data yang didistribusikan.

Normal Probability Plot



Gambar 21

Sumber : Data Output SPSS17diolah 2024

Terlihat dari Gambar 20 bahwa plotting gambar mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa seluruh data berdistribusi normal.

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Anggapan yang patut dicontoh, misalnya, semua informasi biasa beredar dan kekurangan multikolinearitas dan heteroskedastisitas harus

dipenuhi sehingga model kondisi relaps dapat dipandang sesuai. Model kondisi yang digunakan dalam eksplorasi ini banyak didelegasikan mengingat fakta bahwa pengujian di masa lalu telah terbukti memenuhi kebutuhan yang dianggap tradisional. Investigasi kekambuhan ini digunakan untuk memutuskan seberapa besar dampak variabel, khususnya keteguhan klien (Y), terhadap faktor otonom Kualitas Administrasi (X1) dan Pemenuhan (X2). Tabel 21 menampilkan hasil berikut mengingat besarnya ukuran alat pengukur kekambuhan SPSS 23:

Tabel 19

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,205	,328		3,672	,000
X1	,555	,120	,599	4,621	,000
X2	-,036	,124	-,037	-,288	,774

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS16diolah 2024

Dari hasil analisis regresi linier berganda di peroleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,205 + 0,555X_1 - 0,036X_2 + e$$

Hasil penjelasan dari persamaan regresi linier berganda adalah :

Jika *Service Quality* (X1) dan *Satisfaction* (X2) variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 1.205.

Jika X1 (*Service Quality*) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan $Y = 1,205 + 0,555$. Artinya jika *Service Quality* X1 naik satu tingkat maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,555.

Jika X2 (*Satisfaction*) dianggap 1 maka diperoleh persamaan $Y = 1,205 - 0,036$. Artinya jika *Satisfaction* X2 turun satu tingkat maka loyalitas pelanggan turun sebesar 0,036.

Dari penjelasan persamaan linear berganda tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jika kualitas pelayanan diutamakan dan diterapkan pada suatu usaha yang bergerak di bidang jasa maka loyalitas pedagang akan meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas ditunjukkan dengan

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

koefisien determinasi. Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yaitu Kepuasan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X1) menjelaskan variabel yang berkaitan dengan loyalitas pedagang (Y).

Nilai customized R square digunakan untuk menentukan nilai koefisien determinasi, seperti terlihat pada Tabel 22 berikut ini:

Tabel 20
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.573 ^a	.328	.311	6677647485053 57	.979

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Output SPSS16diolah 2024

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,311. Hal ini berarti 31,1 % variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Service Quality* dan *Satisfaction*. Sedangkan sisanya sebesar 68,9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis peneliti.

Hipotesis I (Uji F / Simultan)

Dalam model regresi linier berganda, uji F digunakan untuk menguji hipotesis variabel independen dan dependen secara bersamaan. Hasilnya signifikan jika F hitung > F tabel atau taraf signifikansi sig F (α), menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan hasilnya tidak signifikan dan menunjukkan Ho diterima dan Ha ditolak apabila F hitung lebih besar dari F tabel atau sig F lebih besar dari taraf signifikansi (α). Berikut hasil perhitungan regresi simultan:

Tabel 21

Hasil Pengujian Hipotesis I (Uji F / Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.447	2	6.224	19.306	.000 ^a
	Residual	25.466	79	.322		
	Total	37.913	81			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Output SPSS15diolah 2024

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 19,306 Sedangkan F tabel (df1 = 2 ; df2 = 79) sebesar 3,11 dengan *level of significant*(α) sebesar 0,05 dan *sigF* sebesar 0,000. Karena F hitung > F tabel yaitu 19,306>3,11, dan *sig F* < *level of significant* (α), yaitu 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (loyalitas pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas *Service Quality* (X1), *Satisfaction* (X2) secara bersama – sama.

Hipotesis II (Uji t / Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap faktor bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel reliabel. Dengan asumsi t hitung > t tabel atau sig t < tingkat kepentingan (α), maka hasil kritis berarti Ho ditolak dan H diterima. Sementara jika t hitung < t sig t tabel > tingkat kepentingan (α), maka hasilnya tidak besar dan berarti Ho diterima dan Hadito diberhentikan. Tabel 22 menunjukkan hasil uji t.

Tabel 22

Hasil Pengujian Hipotesis II (Uji t / Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.205	.328		3.672	.000
X1	.555	.120	.599	4.621	.000
X2	-.036	.124	-.037	-.288	.774

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS16diolah 2024

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,292 (df residual = 80) dengan *level of significant* (α) sebesar 0,10. Dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Variabel gaya *Service Quality* (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 4,621>1,292 dan *sig*< α yaitu 0,00< 0,10 maka berarti Ho ditolak Ha

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pedagang (Y).

Variabel *Satisfaction* (X2) memiliki nilai t hitung $-0,288 < t$ tabel yaitu $-0,288 < 1,292$ dan $sig > \alpha$ yaitu $0,774 > 0,10$ maka berarti H_0 diterima. H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap loyalitas pedagang namun tidak signifikan.

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* pada variabel *Service Quality* sebesar $0,599$, *Satisfaction* $-0,037$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* pada variabel *Service Quality* lebih besar dibandingkan *Satisfaction*. Dari nilai *Standardized Coefficients* dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pedagang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengujian hipotesis I bahwa *Service Quality* (X1), *Satisfaction* (X2), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pedagang, terbukti dari nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $27,512 > 2,370$ dengan nilai probabilitas $sig < F < level\ of\ significant\ (\alpha)$, yaitu $0,000 < 0,05$.

Dari hasil analisis pengujian hipotesis II bahwa : *Service Quality* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,621 > 1,292$ dan $sig < \alpha$ yaitu $0,00 < 0,10$ dan *Satisfaction* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti dari nilai t hitung $-0,288 < t$ tabel yaitu $-0,288 < 1,292$ dan $sig > \alpha$ yaitu $0,774 > 0,10$.

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa dari kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pedagang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* pada variabel kualitas pelayanan yang lebih besar dari pada variabel kepuasan $-0,037$. Itu berarti bahwa loyalitas pedagang akan lebih tinggi jika pasar tradisional Sukorejo menerapkan kualitas

pelayanan. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan ($R\ square$) sebesar $0,328$ atau $32,8\%$, sedangkan sisanya yaitu sebesar $67,2\%$ diterangkan faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan yang diuraikan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil eksplorasi pengujian pengujian spekulasi, saya dapat berasumsi bahwa variabel hubungan Y (dedikasi pedagang) dapat dipengaruhi seluruhnya oleh faktor bebas Kualitas Administrasi (X1) dan Pemenuhan (X2) secara bersama-sama.

Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pedagang (Y), sedangkan Kepuasan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pedagang (Y). Dari hasil penelitian di atas, faktor Kualitas Administrasi (X1) dan Pemenuhan (X2) menunjukkan bahwa Kualitas Bantuan mempunyai pengaruh paling besar terhadap kesetiaan broker (Y).

Nilai *Standardized Coefficients Beta* pada variabel Kualitas Pelayanan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu Kualitas Pelayanan sebesar $0,599$ dan Kepuasan sebesar $-0,037$ yang ditunjukkan dari perhitungan koefisiennya. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan variabel lainnya, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, kualitas pelayanan pasar tradisional Sekarjoho mempunyai dampak yang signifikan terhadap kesediaan pedagang untuk membayar fasilitas dan pelayanannya.

Saran

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan temuan yang ada:

Untuk pasar, dalam meningkatkan loyalitas konsumen, perlu lebih ditekankan pada Kualitas Bantuan di Pasar Konvensional Sekarjoho, dilihat dari survei-survei yang telah dilakukan oleh calo-calo terdekat agar mereka lebih banyak

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

mengumpulkan iklan kepada para eksekutif sehingga loyalitas konsumen semakin meningkat, khususnya mengenai kualitas administrasi.

Hasil uji R2 menunjukkan bahwa penelitian ini masih memerlukan variabel tambahan yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya. Karena tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi akan menguntungkan pasar, variabel tambahan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan harus dimasukkan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2017). Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia cabang padangsidempuan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 03.
- Dewi, M. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)*.
- Fahmi, A. H. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Faradiba. (201 C.E.). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat beli ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 1–11.
- Harfiahani Indah R N, SST., M. S. (2022). Pengaruh Financial Attitude Dan Self Control Terhadap Financial Management Behavior Dalam Memanfaatkan Pelayanan Buy Now Pay Later. *Jurnal Transparan*, 14.
- Hartiningtyas EP. (2015). Persepsi Masyarakat terhadap tingkat pelayanan fasilitas pasar. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Mahendra, G. P. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Keberagaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Café Omah Punden). *Manajemen*.
- Rachim. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi pada Masyarakat Kota Makassar. *Doctoral Dissertation*.
- Radjab, M. E. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Rumefi, U. (2023). Analisis Faktor Determinan Customer Satisfaction Produk Keripik Pisang Ngemil Banana Chips. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suriyok, K. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*.
- Tjipto, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. : CV. Andi.
- Trianita, M. (2022). *Analisis Kinerja Pedagang Pasar Alai Dan Faktor yang Mempengaruhinya*.