

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek penelitian

a. Sejarah Kawasan Pasar Tradisional Tayu Pati

Pasar Tayu didirikan pada tahun 1957, terletak pada Desa Sambiroto Kecamatan Tayu, Jalan Raya Pati-Tayu, Provinsi Jawa Tengah. Luas lahan pasar 13.537 m persegi, status kepemilikan lahan Pemerintah Kabupaten/Kota. Dengan peruntukan lahan sesuai RT/RW setempat.

Dulu pedagang di Pasar Tayu masih fasilitas tempat masih sangat minim, walaupun dengan tempat yang seadanya namun banyak pembeli, karena Pasar Tayu ini merupakan pusat perbelanjaan masyarakat dari berbagai Kecamatan yang ada disekitar. Pada saat itu kebakaran melanda Pasar Tayu yang ada di Kecamatan Tayu, Kabupaten Pati, Jawa Tengah, pada tahun 2015. Ratusan kios dan los ludes terbakar beserta isinya.

Setelah terjadinya kebakaran PEMKAB PATI menyiapkan sejumlah langkah dalam penanganan Pasar Tayu setelah terbakar beberapa waktu. Pada tahun itu direncanakan Detail Engineering Design (DED) pembangunan pasar tersebut akan dibuat. Rencana tersebut disampaikan Bupati Pati, Haryanto saat mengunjungi Pasar Tayu pada saat kebakaran. Pembangunan Pasar Tayu menjadi salah satu fokus utama perhatian Pemkab Pati. Dengan berupaya secepatnya melakukan pembangunan Pasar Tayu tersebut.

Seiring berjalannya proses pembangunan selama 3 tahun akhirnya pembangunan selesai. Pasar Tayu yang baru saja dibangun Pemkab Pati mendapatkan penghargaan Anugerah Pancawara dari Kementrian Perdagangan (Kemendag) RI. Anugerah yang diberikan kepada pasar yang memiliki inovasi untuk kesejahteraan bersama. Hasil survei yang dilakukan Kemendag menunjukan

tingkat kepuasan pedagang dan konsumen di Pasar Tayu cukup bagus. Pasar Tradisional Tayu menjadi salah satu pasar tradisional di Kabupaten Pati yang sesuai dengan standar nasional Indonesia (SNI). Saat ini Pasar Tayu sudah mendapatkan sertifikat SNI yang sudah diterima oleh Pemkab Pati. Pasar Tradisional Tayu dinilai memiliki pengelolaan manajemen pasar yang sesuai dengan standar. Begitu pula dengan sarana dan prasarana yang sudah memadai.

b. Visi – Misi UKM Tayu

Visi : Terwujudnya masyarakat yang agamis lebih sejahtera, mandiri, maju, kompetitif, kondusif, berkepribadian dan demokratis.

Misi :

- 1) menjadikan nilai-nilai agama melekat pada setiap kebijakan pemerintah dan perilaku masyarakat.
- 2) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang lebih bersih, efektif, efisien dan akuntabel.
- 3) Meningkatkan kedaulatan pangan dan ekonomi kerakyatan berbasis potensi lokal serta mengurangi tingkat pengangguran.
- 4) Meningkatkan pelayanan pendidikan, kesehatan, dan perlindungan sosial sesuai standart.
- 5) Menciptakan keamanan, ketertiban dan lingkungan yang kondusif.
- 6) Mengembangkan kapasitas pemuda, olahraga, seni budaya, meningkatkan keberdayaan perempuan, perlindungan anak dan mengendalikan pertumbuhan penduduk.

c. Struktur Organisasi Pasar Tradisional Tayu

Adapun struktur organisasi Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Pasar Tayu adalah sebagai berikut :

NO	NAMA PEJABAT	JABATAN
1.	Dra. Abdul Riyoso	: Kepala Dinas
2.	Uawatun Hasanah, SE	: Sekretaris Dinas
3.	Drs. Sri Supriyati	: Kepala Bidang Perdagangan
4.	Utomo, SE	: Kepala Bidang Koperasi dan UKM
5.	Sunanto, ST	: Kepala Bidang Pasar
6.	Suhartini, SIP	: Kepala Sub Bagian Program dan Keuangan
7.	Dewi Kusuma, SH	: Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
8.	Supriyanto, SE	: Kepala Seksi Promosi dan Usaha Perdagangan
9.	Siti Zulaiha, S.Sos	: Kepala Seksi Distribusi dan Perlindungan Konsumen
10.	Dra. Nur Faiqoh	: Kepala Seksi Kelembagaan Koperasi
11.	Nur Salim, SE, MM	: Kepala Seksi Usaha Mikro Kecil dan Menengah
12.	Nuryati, S.Sos	: Kepala Seksi Usaha Simpan Pinjam Koperasi
13.	Muryanto, ST	: Kepala Seksi Sarana dan Prasarana
14.	Jayadi, SE	: Kepala Seksi Ketertiban dan Kebersihan
15.	Nur Ikhsan, S.Sos	: Kepala Seksi Pendapatan dan Ketenagaan
16.	Mohamad Aziz, SH, MH	: Kepala Seksi UPTD Metrologi Legal
17.	Aat Kurniawan, SE	: Kepala Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD) Pasar Daerah Wilayah I
18.	Saiful Hidayat	: Kepala Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD) Pasar Daerah Wilayah II

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini merupakan penelitian *field reseach* yaitu cara pengambilan informasi atau data yang diperlukan peneliti mengenai tanggapan responden melalui angket yang bersifat tertutup. Penyebaran angket dilakukan dengan cara peneliti memberikan angket kepada siapa saja yang peneliti temui di Pasar Tradisional Tayu Pati dan dianggap cocok sebagai sumber data. Jumlah responden atau sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain adalah :

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin¹

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	42	43,2 %
2	Perempuan	55	56,8 %
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 97 responden konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 55 responden atau 56,8%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 42 responden atau 43,2%.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen di Pasar Tayu Pati adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia²

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 17	12	12,37 %
2	18-30	22	22,68 %
3	31-40	30	30,93 %
4	41-50	26	25,77%
5	> 50	8	8,25 %
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

¹ Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin.

² Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari usia.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 97 responden konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati rata-rata responden yang berusia kurang dari 17 tahun yaitu sebanyak 12 responden atau 12,37 %, responden yang berusia 18-30 yaitu sebanyak 22 responden atau 22,68 %, responden yang berusia 31-40 yaitu sebanyak 30 responden atau 30,93 %, responden yang berusia 41-50 yaitu sebanyak 25 responden atau 25,77 %, sedangkan responden yang berusia lebih dari 50 tahun ada 8 responden atau 8,25 %.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun mengenai tingkat pendidikan responden konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan³

No.	Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	15	15,47 %
2	SMP	30	30,92 %
3	SMA	35	36,09 %
4	Sarjana	17	17,52 %
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 97 responden konsumen di Pasar Tradisional Tayu rata-rata responden yang pendidikan terakhir SD sebanyak 15 responden atau 15,47 % , responden yang pendidikan terakhir SMP sebanyak 30 responden atau 30,92 %, responden yang pendidikan terakhir SMA sebanyak 35 responden atau 36,09 %, dan responden yang

³ Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari pendidikan terakhir.

memiliki pendidikan terakhir di perguruan tinggi atau sarjana sebanyak 17 responden atau 17,52 %.

d. Pekerjaan Responden

Adapun mengenai pekerjaan responden konsumen di Pasar Tayu Pati adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan⁴

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	PNS	12	12,37%
2	Pegawai Swasta	15	15,47 %
3	Wiraswasta	42	43,30 %
4	Pelajar/mahasiswa	17	17,52%
5.	Lain-lain	11	11,34%
	Jumlah	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 97 responden konsumen di Pasar Tradisional Tayu rata-rata responden yang pekerjaannya PNS sebanyak 12 responden atau 12,37%, responden yang pekerjaannya pegawai swasta sebanyak 15 responden atau 15,47%, responden yang pekerjaannya wiraswasta sebanyak 42 responden atau 43,30%, responden pelajar/mahasiswa sebanyak 17 responden atau 17,52%. Untuk lain-lain sebanyak 11 responden atau 11,34%, yang terdiri dari ibu rumah tangga dan buruh.

B. Deskripsi Angket

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 97 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

⁴ Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari pekerjaan.

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)⁵

Item Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
KP1	0	0%	0	0%	5	5,2%	50	51,5%	42	43,3%
KP2	0	0%	0	0%	5	5,2%	43	44,3%	49	50,5%
KP3	0	0%	0	0%	7	7,2%	56	57,7%	34	35,1%
KP4	0	0%	0	0%	6	6,2%	48	49,5%	43	44,3%
KP5	0	0%	0	0%	6	6,2%	45	46,4%	46	47,4%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel kualitas pelayanan (X2) akan dijelaskan sebagai berikut:

- Pada item pernyataan pertama, pelayanan sesuai dengan kebutuhan terhadap kepuasan konsumen, 5 responden atau 5,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 50 responden atau 51,5% menyatakan setuju dan 42 responden atau 43,3% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan kedua, kecepatan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 5 responden atau 5,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 43 responden atau 44,3% menyatakan setuju dan 49 responden atau 50,5% menyatakan setuju.
- Pada item pernyataan ketiga, memahami produk sesuai kebutuhan terhadap kepuasan konsumen, 7 responden atau 7,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 56 responden atau 57,7%

⁵ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel kelengkapan produk (X2).

menyatakan setuju dan 34 responden atau 35,1% menyatakan sangat setuju.

- d. Pada item pernyataan keempat, kemampuan komunikasi terhadap kepuasan konsumen, 6 responden atau 6,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 48 responden atau 49,5% menyatakan setuju dan 43 responden atau 44,3% menyatakan sangat setuju.
- e. Pada item pernyataan kelima, kebersihan tempat terhadap kepuasan konsumen, 6 responden atau 6,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 45 responden atau 46,4% menyatakan setuju dan 46 responden atau 47,4% menyatakan sangat setuju.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)⁶

Item Pernyataan	Total ST	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
KP1	0	0%	0	0%	5	5,2%	50	51,5%	42	43,3%
KP2	0	0%	0	0%	5	5,2%	43	44,3%	49	50,5%
KP3	0	0%	0	0%	7	7,2%	56	57,7%	34	35,1%
KP4	0	0%	0	0%	7	7,2%	52	53,6%	38	39,2%
KP5	0	0%	0	0%	0	0%	56	57,7%	41	42,3%
KP6	0	0%	0	0%	0	0%	56	57,7%	32	33,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel kualitas produk (X3) akan dijelaskan sebagai berikut:

⁶ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel kualitas produk (X3).

- a. Pada item pernyataan pertama, berfungsinya produk dengan baik terhadap kepuasan konsumen, 5 responden atau 5,2% menyatakan netral atau ragu-ragu, sedangkan 50 responden atau 51,5% menyatakan setuju dan 42 responden atau 43,3% menyatakan sangat setuju.
- b. Pada item pernyataan kedua, produk sesuai dengan kebutuhan terhadap kepuasan konsumen, 5 responden atau 5,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 43 responden atau 44,3% menyatakan setuju dan 49 responden atau 50,5% menyatakan sangat setuju.
- c. Pada item pernyataan ketiga, desain produk terhadap kepuasan konsumen, 7 responden atau 7,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 56 responden atau 57,7% menyatakan setuju dan 34 responden atau 35,1% menyatakan sangat setuju.
- d. Pada item pernyataan keempat, kesesuaian produk terhadap kepuasan konsumen, 7 responden atau 7,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 52 responden atau 53,6% menyatakan setuju dan 38 responden atau 39,2% menyatakan sangat setuju.
- e. Pada item pernyataan kelima, daya tahan produk terhadap kepuasan konsumen, 56 responden atau 57,7% menyatakan setuju dan 41 responden atau 42,3% menyatakan sangat setuju.
- f. Pada item pernyataan keenam, desain produk terbaru terhadap kepuasan konsumen, 9 responden atau 9,3% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 56 responden atau 57,7% menyatakan setuju dan 32 responden atau 33,0% menyatakan sangat setuju.

3. Variabel Harga (X3)

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Harga (X4)⁷

Item Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
H1	0	0%	0	0%	5	5,2%	50	51,5%	42	43,3%
H2	0	0%	0	0%	5	5,2%	43	44,3%	49	50,5%
H3	0	0%	0	0%	6	6,2%	45	46,4%	46	47,4%
H4	0	0%	0	0%	9	9,3%	56	57,7%	32	33,0%
H5	0	0%	0	0%	7	7,2%	52	53,6%	38	39,2%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel harga (X4) akan dijelaskan sebagai berikut:

- Pada item pernyataan pertama, keterjangkauan harga terhadap kepuasan konsumen, 5 responden atau 5,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 50 responden atau 51,5% menyatakan setuju dan 42 responden atau 43,3% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan kedua, harga sesuai daya beli terhadap kepuasan konsumen, 5 responden atau 5,2% menyatakan netran atau ragu-ragu 43 responden atau 44,3% menyatakan setuju dan 49 responden atau 50,5% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan ketiga, harga sesuai kualitas terhadap kepuasan konsumen, 6 responden atau 6,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 45 responden atau 46,4% menyatakan setuju dan 46 responden atau 47,4% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan keempat, daya saing harga terhadap kepuasan konsumen, 9 responden atau

⁷ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel kelengkapan produk (X2).

9,3% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 56 responden atau 57,7% menyatakan setuju dan 32 responden atau 33,0% menyatakan sangat setuju.

- e. Pada item pernyataan kelima, variasi harga terhadap kepuasan konsumen, 7 responden atau 7,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 52 responden atau 53,6% menyatakan setuju dan 38 responden atau 39,2% menyatakan sangat setuju.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)⁸

Item Pernyataan	Total ST	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
KK1	0	0%	0	0%	14	14,4%	62	63,9%	21	21,6%
KK2	0	0%	0	0%	0	0%	56	57,7%	41	42,3%
KK3	0	0%	0	0%	6	6,2%	48	49,5%	43	44,3%
KK4	0	0%	0	0%	9	9,3%	56	57,7%	32	33,0%
KK5	0	0%	0	0%	7	7,2%	56	57,7%	34	35,1%
KK6	0	0%	0	0%	7	7,2%	52	53,6%	38	39,2%
KK7	0	0%	0	0%	0	0%	61	62,9%	36	37,1%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel kepuasan konsumen (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada item pernyataan pertama, puas dalam membeli produk, 14responden atau 14,4% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 62

⁸ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel kepuasan konsumen (Y).

- responden atau 63,9% menyatakan setuju dan 21 responden atau 21,6% menyatakan sangat setuju.
- b. Pada item pernyataan kedua, puas dengan kualitas produ, 56 responden atau 57,7% menyatakan setuju dan 41 responden atau 42,3% menyatakan sangat setuju.
 - c. Pada item pernyataan ketiga, harga produk lebih murah, 6 responden atau 6,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 48 atau 49,5% menyatakan setuju dan 43 responden atau 44,3% menyatakan sangat setuju.
 - d. Pada item pernyataan keempat, puas karena pelayanan, 9 responden atau 9,3% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 56 responden atau 57,7% menyatakan setuju dan 32 responden atau 33,0% menyatakan sangat setuju.
 - e. Pada item pernyataan kelima, puas karena fasilitas yang diberikan, 7 responden atau 7,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 56 responden atau 57,7% menyatakan setuju dan 34 responden atau 35,1% menyatakan sangat setuju.
 - f. Pada item pernyataan kelima, kesediaan merekomendasikan karena pelayanan, 7 responden atau 7,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 52 responden atau 53,6% menyatakan setuju dan 38 responden atau 39,2% menyatakan sangat setuju.
 - g. Pada item pernyataan keenam, kesediaan merekomendasikan karena harga lebih terjangkau, 61 responden atau 62,9% menyatakan setuju dan 36 responden atau 37,1% menyatakan sangat setuju.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk mengetahui validitas, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ dari r tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Nilai r hitung diambil dari hasil output SPSS *For Windows*

16.0 pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.⁹ Sedangkan nilai r tabel dihitung dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, $df = 97 - 2 = 95$ dengan alpha sebesar 5% atau 0,05 maka menghasilkan r tabel sebesar 0,1996. Berikut hasil uji validitas instrumen :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen¹⁰

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0,625	Valid
	KP2	0,694	Valid
	KP3	0,653	Valid
	KP4	0,813	Valid
	KP5	0,816	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0,680	Valid
	KP2	0,578	Valid
	KP3	0,682	Valid
	KP4	0,646	Valid
	KP5	0,359	Valid
	KP6	0,565	Valid
Harga (X3)	H1	0,641	Valid
	H2	0,607	Valid
	H3	0,752	Valid
	H4	0,740	Valid
	H5	0,550	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0,335	Valid
	KK2	0,499	Valid
	KK3	0,721	Valid
	KK4	0,631	Valid
	KK5	0,617	Valid
	KK6	0,577	Valid
	KK7	0,562	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

⁹ Imam Machali, *Statistik Itu Mudah (Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik)*, 153.

¹⁰ Hasil olah SPSS berdasarkan Uji Validitas Instrumen.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1996 , yang berarti semua butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.¹¹

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen¹²

Variabel	Cronbach Alpha ($> 0,60$)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,742	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,625	Reliabel
Harga (X4)	0,674	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,640	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diuji lebih dari 0.60. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

¹¹ Imam Machali, *Statistik Itu Mudah (Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik)*, 157.

¹² Hasil olah SPSS berdasarkan uji reliabilitas instrumen.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Uji	Hasil	Keterangan
1.	Uji Normalitas	Asymp sig = 0,200 > 0,05	Normal
2.	Uji Multikolonieritas	X1.TV = 0,117 VIF = 8,511	Tidak terjadi multikolonieritas
		X2.TV = 0,141 VIF = 7,109	Tidak terjadi multikolonieritas
		X3.TV = 0,336 X4 = 1,069	Tidak terjadi multikolonieritas
3.	Uji Heterokedasitas	Sig X1 = 0,936	Tidak terjadi heterokedasitas
		Sig X2 = 0,243	Tidak terjadi heterokedasitas
		Sig X3 = 0,645	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: data primer yang diolah, 2020

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan kegiatan yang digunakan untuk menguji data variabel bebas pada variabel terikat apakah mengikuti distribusi normal atau tidak pada persamaan regresi yang dihasilkan.¹³

Normalitas bisa dihitung dengan tabel *One sample Kolmogrov'-smirnov* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp Sig.* (2 - tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau menggunakan taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, menggunakan pedoman sebagai berikut :

- Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

¹³ Imam Ghazali , *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program imb spss 19 (Edisi 5)*, 139.

**Tabel 4.13. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64511926
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (asyp.sig 2-tailed) adalah 0,200. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang berarti nilai residual terdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$).

2. Uji Multikolinieritas

Untuk dapat mengetahui ada tidaknya multikolinieritas pada sebuah model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*, dimana nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$. Berikut adalah hasil perhitungan dengan bantuan SPSS nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* pada model regresi yang digunakan:

Tabel 4.14. Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance Value	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,117	8,511	Tidak terjadi gejala multiolonieritas
Kualitas Produk	0,141	7,109	Tidak terjadi gejala multiolonieritas
Harga	0,083	1,069	Tidak terjadi gejala multiolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel *independent* $> 0,10$ sedangkan nilai VIF dari setiap variabel *independent* tabel di atas $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas dapat. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dengan cara uji glejser yaitu dengan keputusan yaitu :

- a. Jika "nilai signifikan" (sig.) lebih besar" dari 0,05, maka kesimpulannya" adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikan (sig.) lebih" kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah" terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedasitas Dengan Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,936	Tidak terjadi gejala heterokedasitas
Kualitas Produk	0,243	Tidak terjadi gejala heterokedasitas
Harga	0,645	Tidak terjadi gejala heterokedasitas

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar diatas' menunjukkan bahwa semua' nilai signifikan variabel etika bisnis islam, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga lebih besar dari 0,05, sehingga variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

E. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

No.	Jenis Uji Hipotesis	Hasil	Keterangan
1.	R ²	Adjusted R Square = 91,4	Penelitian 91,4 %
2.	Uji T	X1 = 2,014	Berpengaruh terhadap variabel Y
		X2 = 11,605	Berpengaruh terhadap variabel Y
		X3 = 3,103	Berpengaruh terhadap variabel Y
3.	Uji F	F = 257,549 Sig = 0,000	Berpengaruh Positif Signifikan

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun hasil Uji t dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji t Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.882	.979		.901	.370
Kualitas_Pelayanan	.113	.094	.105	2.014	.047
Kualitas_Produk					
Harga	1.012	.087	.925	11.605	.000
	.366	.118	.321	3.103	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah , 2021

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $97 - 3 - 1 = 93$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian satu sisi (signifikansi = 0,05) diperoleh hasil untuk t_{tabel} sebesar 1,986. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui, sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistik kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 2,014 dengan nilai t_{tabel} 1,986 ini berarti nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($2,014 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,047 < 0,05$ yang berarti pengujian memberikan hasil positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistik kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 11,605 dengan nilai t_{tabel} 1,986 ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,605 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berarti pengujian memberikan hasil positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistik harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 3,103 dengan nilai t_{tabel} 1,986 ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,103 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$ yang berarti pengujian memberikan hasil positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun hasil Uji F dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)¹⁴
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.387	4	111.847	257.549	.000 ^b
	Residual	39.953	92	.434		
	Total	487.340	96			

a. Predictors: (Constant), Harga, , Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

¹⁴ Hasil olah SPSS berdasarkan uji simultan (uji F).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.387	4	111.847	257.549	.000 ^b
	Residual	39.953	92	.434		
	Total	487.340	96			

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data output SPSS yang diolah, 2021

Hasil pengujian F menunjukkan nilai F tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05, df1 (pembilang) = k-1 atau 3-1 = 2, dan df2 (penyebut) = n-k atau 97 - 3 = 94 maka diperoleh F tabel sebesar 2,47. Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang dapat dilihat pada tabel, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 257.549 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($257.549 > 2,47$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati.

3. Koefisien Determinasi R^2

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terkait. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu.¹⁵ Berikut hasil dari analisis koefisien determinasi.

¹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*, 152.

**Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.918	.914	.659

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Kelengkapan_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R^2 adalah 0,914. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel independen (etika bisnis islam, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 91,4% sedangkan sisanya (100% - 91,4% = 8,6%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini merupakan penjelasan dari hasil analisis data yang telah diuraikan diatas. Pembahasan hasil dari penelitian ini disusun secara beraturan dari rumusan masalah dan hipotesis. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan bukti empiris atau sesuai dengan hasil penelitian, mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Tayu Pati

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pasar Tradisional Tayu Pati, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji t terhadap kepuasan konsumen pasar Tradisional Tayu Pati dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,014 dengan nilai t_{table} sebesar 1,986, maka t_{hitung} berada pada daerah H_a diterima dengan taraf signifikan $0,047 < 0,05$ yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Tradisional Tayu Pati.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erwina Safitri, dkk (2016), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Service Center di Kota Malang¹⁶. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digunakan sebagai acuan kepuasan konsumen Pasar Tradisional Tayu Pati.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima konsumen.¹⁷

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada di Pasar Tradisional Tayu ini sudah mendapatkan citra baik bagi konsumen. Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa setiap pembelian yang memperhatikan pelayanan maka akan meningkatnya kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat memicu konsumen untuk membeli produknya kembali. Dapat dijelaskan semakin baik pelayanan yang dilakukan akan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Kualitas pelayanan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan bagi konsumen, yang memungkinkan memperoleh margin yang tinggi, sehingga memudahkan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Jika pelayanan dapat diterima dengan baik oleh konsumen maka konsumen akan tertarik dan konsumen akan merasa puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya dilain waktu.

¹⁶ Erwina Safitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2016, 92.

¹⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 52.

Bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang kualitas pelayanan, yang didalamnya meliputi indikator : *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangibles* (bukti fisik). Mayoritas responden dengan berbagai indikator tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari keseluruhan indikator tersebut adalah setuju. Hal ini mampu meningkatkan rasa kepuasan konsumen dalam pelayanan di Pasar Tradisional Tayu Pati.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Tayu Pati

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien (b) sebesar 1,012, pada taraf signifikan 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar 11,605 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Berdasarkan uji t terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 11,605 dengan signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil diatas maka hipotesis diterima, dimana pengaruh kualitas produk terhadap konsumen dapat dikatakan konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi saat mereka membeli produk di Pasar Tradisional Tayu Pati. Maka dapat dilihat dari hasil t_{hitung} yaitu sebesar 11,605 yang kurang dari 1,986 dan bernilai positif maka dikatakan variabel kualitas produk yang memperkuat tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Setia Dewi, dkk (2016), dimana penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Hypermart

Karangayu Semarang.¹⁸ Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen Pasar Tradisional Tayu Pati akan meningkat.

Kualitas produk adalah kemampuan produk didalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁹

Hal ini menunjukkan bahwa dengan melihat kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang. Faktanya konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Pedagang di Pasar Tradisional Tayu Pati harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Dengan kualitas produk yang bermutu dapat membantu pedagang di Pasar Tradisional Tayu menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada. Seiring kita melihat banyak barang baru dari perusahaan yang mengikuti trend zaman, tetapi tidak mengikuti perkembangan produk tersebut dengan baik, hal ini menghambat penjualan untuk memasarkan produknya.

Begitupun para konsumen mereka akan cenderung memilih produk baru yang sedang trend dengan kualitas yang baik tentunya. Pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk harus diperhatikan. Dapat dijelaskan semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan mendorong konsumen untuk membelinya. Kualitas produk juga mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang. Dengan demikian kualitas produk di

¹⁸Wahyu Setia Dewi, Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, *JurnalOf Management*, 2016,3..

¹⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, 26

Pasar Tradisional Tayu ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang kualitas produk, yang didalamnya meliputi indikator : kinerja produk, kehandalan produk, ciri-ciri produk, daya tahan, kesesuaian produk dan desain produk. Mayoritas responden dengan berbagai indikator tersebut menyatakan setuju. Hal ini mampu meningkatkan rasa kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Pasar Tradisional Tayu Pati.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang belanja di Pasar Tradisional Tayu Pati. Berdasarkan hasil perhitungan parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien (b) sebesar 0,366. Pada taraf signifikan 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar 3,103 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Dengan demikian koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Berdasarkan uji t terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 3,103 dengan signifikan sebesar 0,003. Berdasarkan hasil diatas maka hipotesis diterima, dimana pengaruh harga terhadap konsumen dapat dikatakan konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi saat mereka membeli produk di Pasar Tradisional Tayu Pati. Maka dapat dilihat dari hasil t_{hitung} yaitu sebesar 3,103 yang kurang dari 1,986 dan bernilai positif maka dikatakan variabel harga yang memperkuat tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamela Montung, dkk (2015) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Restoran Kawan Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati²⁰ Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli. Ketika barang atau jasa dipandang sebagai sesuatu yang sangat bernilai dan bermanfaat bagi konsumen, maka ia rela mengeluarkan beberapa biaya untuk mendapatkan barang tersebut.²¹

Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktanya konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati merasa puas dengan harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kualitasnya. Setiap pasar pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, baik dari segi tempat, fasilitas, dan harga yang ditawarkan. Para pedagang di Pasar Tradisional Tayu Pati harus pandai dalam menetapkan harga dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan. Harga yang ditetapkan oleh pedagang di Pasar Tradisional Tayu Pati harus disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membuat konsumen yang berbelanja ke Pasar Tradisional Tayu merasa puas.

Bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang harga, yang didalamnya meliputi indikator : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Mayoritas responden dengan berbagai indikator tersebut mentakan setuju. Hal ini mampu meningkatkan rasa kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Pasar Tradisional Tayu Pati.

²⁰ Pamela Montung, dkk, “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru*”, 687.

²¹ Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaram dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 333.