

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DINAS PASAR TERHADAP KEPUASAN PEDAGANG DI PASAR CITRA NIAGA SAMARINDA

Rizky Hendra Prawira

## ABSTRAKSI

Rizky hendra Prawira, analisis pengaruh kualitas pelayanan dinas pasar terhadap kepuasan pedagang di pasar Citra Niaga Samarinda , dibawah bimbingan Robin Jonathan dan Heriyanto

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dinas pasar terhadap kepuasan pedagang di Citra Niaga Samarinda.

Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Alat analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Persamaan regresi linier berganda dari kelima variabel bebas dan satu variabel terikat adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

Dari hasil analisis uji F diperoleh F hitung > F tabel ( $2.943 > 2.422$ ), hal ini menunjukkan hipotesis pertama yaitu “pelayanan staff pegawai UPTD Citra Niaga Samarinda berupa tangible, responsiveness, reliability, emphaty dan assurance mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pedagang di Citra Niaga Samarinda” berpengaruh secara signifikan atau diterima.

Dari hasil uji t diperoleh bahwa nilai masing – masing variabel, tangible dengan t hitung  $-0.853 < t$  tabel 1.676, responsiveness dengan t hitung  $2.123 > t$  tabel 1.679, reliability dengan t hitung  $-0.911 < t$  tabel 1.679, emphaty dengan t hitung  $= 2.359 > t$  tabel 1.679, assurance t hitung  $1.647 < t$  tabel 1.679 yang tidak semua variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pedagang.

Diantara kelima variabel kualitas pelayanan diketahui hanya variabel responsiveness dan emphaty lah yang paling berpengaruh secara signifikan yang ditunjukkan dari hasil analisis koefisien korelasi sebesar 2.123 dan 2.359.

Kata kunci : pelayanan, kepuasan.

## ABSTRACTION

Rizky hendra Prawira, analysis of the influence of service quality of market service to the satisfaction of traders in Citra Niaga Samarinda market, under the guidance of Robin Jonathan and Heriyanto.

The purpose of this study is to determine the effect of service quality market service to the satisfaction of traders in Citra Niaga Samarinda.

The sample used was 50 respondents. Sample selection method used is non probability sampling that is purposive sampling. Analytical tool used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using f test and t test.

The multiple linear regression equation of the five independent variables and one dependent variable is  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

From result of F test analysis obtained  $F_{count} > F_{table}$  ( $2,943 > 2,422$ ), this shows first hypothesis that "service staff of UPTD Citra Niaga Samarinda in the form of tangible, responsiveness, reliability, emphaty and assurance have significant influence to satisfaction of merchant in Citra Niaga Samarinda "has significant or acceptable effect.

From the t test results obtained that the value of each - each variable, tangible with t arithmetic  $-0.853 < t_{table}$  1.676, responsiveness with t arithmetic  $2.123 > t_{table}$  1.679, reliability with t arithmetic  $-0.911 < t_{table}$  1.679, empathy with t arithmetic =  $2.359 > T_{table}$  1.679, assurance t arithmetic  $1.647 < t_{table}$  1.679 which not all service quality variables have no significant effect on the satisfaction of traders.

Among the five service quality variables, it is known that responsiveness and empathy are the most influential variables which are shown from the results of correlation coefficient analysis of 2,123 and 2,359.

Keywords: service, satisfaction.

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada kondisi lingkungan yang bersaing secara global, menuntut organisasi melakukan serangkaian pelayanan agar dapat memiliki daya saing yang tinggi. Selain itu, organisasi yang akan survive dalam bisnisnya dituntut juga untuk operasi secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Sektor jasa juga termasuk didalamnya, meskipun akhir-akhir ini sector jasa memiliki kecenderungan berkembang baik dari jenis dan jumlahnya seiring dengan meningkatnya kualitas hidup masyarakat. Sebagai salah satu upaya untuk memenuhi tuntutan tersebut, maka diperlukan serangkaian strategi yang tepat dalam menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2000), konsumen akan menarik kualitas jasa dari tempat (lokasi), orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat. Demikian pula dengan penyelenggaraan pasar harus juga memberikan pelayanan secara prima kepada masyarakat. Meningkatnya tuntutan dan harapan masyarakat akan peningkatan kualitas pelayanan pasar menuntut petugas pasar harus peka dan responsive akan kondisi masyarakat yang semakin kompleks. Perkembangan kualitas pelayanan disebabkan oleh berbagai faktor internal maupun eksternal seperti kesadaran pengelola untuk menerapkan sistem manajemen yang profesional dan tuntutan dari masyarakat terhadap pelayanan pasar yang berkualitas dan tersedianya fasilitas pendukung yang lengkap. Kualitas pelayanan dihasilkan oleh ketersediaan fasilitas yang memadai,

disamping juga adanya kegiatan operasi yang memiliki banyak factor dalam menentukan keberhasilan pengelolaan suatu pasar. Kemajuan teknologi dan bidang-bidang lainnya menuntut pengelola pasar untuk menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

Kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima dari suatu perusahaan dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Beberapa pakar ekonomi telah mengembangkan dimensi kualitas jasa atau sering disebut sebagai faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa. James J. Jiang dalam *A Note on SERVQUAL reliability and validity in information system service Quality measurement* mengelompokkan item-item dalam penelitiannya menjadi 5 variabel untuk mengukur tingkat kepuasan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Demikian pula dengan Christopher L. Carr ataupun Graham R. Dowling yang melakukannya dengan pendekatan Alpha, Beta dan Gamma. Secara teoritis, konsep kualitas jasa dibangun oleh variabel-variabel tersebut.

Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang/tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas akan kualitas pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai kompalin atas ketidakpuasannya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh Dinas Pasar khususnya di UPTD Citra Niaga Samarinda pada masyarakat harus selalu

dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan kebijakan yang lebih baik agar lebih baik dimasa yang akan datang dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (pedagang) serta untuk meminimalisasikan adanya masalah.

UPTD Citra Niaga Samarinda merupakan unit pelaksana teknis yang bernaung dibawah skpd Dinas Pasar Samarinda yang melayani kepentingan umum dan bergerak di bidang pelayanan para pedagang di pasar, penagihan sebagai pendapatan daerah kota samarinda, perpanjangan surat petak, mendata para pedagang, menjamin keamanan dan kebersihan pasar, pelayanan keluhan para pedagang dan pengunjung area sekitar , melaksanakan kegiatan pembangunan berbagai aspek pasar sebagai penunjang dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya para pedagang dan orang-orang yang terlibat di area perbelanjaan Citra Niaga Samarinda .

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas yang telah dipaparkan ,maka sebagai rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan jasa yang meliputi tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty berpengaruh terhadap kepuasan para pedagang di pasar citra niaga ?
2. Apakah pelayanan dalam bentuk tangible berpengaruh terhadap kepuasan pedagang ?

3. Apakah pelayanan dalam realibility berpengaruh dalam kepuasan pedagang ?
4. Apakah pelayanan dalam bentuk responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pedagang?
5. Apakah pelayanan dalam bentuk assurance berpengaruh terhadap kepuasan pedagang ?
6. Apakah pelayanan dalam bentuk emphaty berpengaruh dalam kepuasan pedagang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh tangible terhadap kepuasan pedagang di area Citra Niaga Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pedagang di Citra Niaga Samarinda
3. Untuk mengetahui pengaruh realibility terhadap kepuasan pedagang di Citra Niaga Samarinda
4. Untuk mengetahui pengaruh emphaty terhadap kepuasan pedagang di Citra Niaga Samarinda
5. Untuk mengetahui pengaruh assurance terhadap kepuasan pedagang di Citra Niaga Samarinda

## DASAR TEORI

### 2.1 Manajemen Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar suatu perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan

kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

pemasaran menurut Kotler (2008 :

6), adalah :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2008 : 12), yaitu :

“Pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi”.

### **2.1.2 Karakteristik Jasa**

Kotler (2007 : 42) mengatakan bahwa jasa adalah :

“Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.”

Menurut Rangkuti (2004:90) :

“Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.”

### **2.1.3 Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Ivaneceovich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (dalam buku Ratminto & Atik Septi Winarsih, 2012:2)

Pelayanan adalah produk – produk yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha – usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gonroos seperti kutipan dibawah ini :

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan

pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”.

Menurut Kotler (dalam buku Fajar Laksana, tahun 2008:85)

Pelayanan adalah “A service any Act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may not be to a physical product”.

Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikannya apapun produksinya dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

#### 1.2.4. Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001) :

“ mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau

hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

#### 2.1.5. Manajemen mutu

Menurut Ishikawa dalam Pawitra, 1993:135 :

Manajemen mutu terpadu diartikan sebagai perpaduan semua fungsi manajemen, semua bagian dari suatu perusahaan dan semua orang ke dalam falsafah holistic yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktivitas dan kepuasan pelanggan.

#### ALAT ANALISIS

##### a. Uji reliabilitas

penelitian memerlukan data yang betul-betul valid dan reliable. Dalam rangka urgensi ini, maka kuisioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu di uji cobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini

dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2006). Untuk menguji keandalan kuisioner yang digunakan, maka dilakukan analisis berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60 menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

#### **b. Uji Validitas**

Untuk menilai apakah isi instrument mempunyai validitas yang tinggi atau tidak, maka perlu dilakukan uji validitas. Validitas perlu dilakukan untuk mengukur kesesuaian alat ukur yang digunakan eksperimenter. Dalam penelitian ini uji validitas diuji menggunakan uji *bivariate person*. Jika nilai korelasi diatas 0,5 dan signifikan maka dinyatakan valid.

#### **c. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for*

*Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

#### **d. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dengan memakai *One Sample Kalmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,1. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 10% atau 0,1.

#### **e. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dan model regresi (Dwi P., 2008 :39). Dalam model regresi tidak boleh ada mulikolinearitas. Menurut Dwi P., (2008:29), ada beberapa metode pengujian, yaitu dengan melihat nilai *variance indlation factor (VIF)*, dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi serentak ( $R^2$ ). Dan dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*.

##### **2. Uji Heteroskedasitas**

Menurut Dwi. P (2008:41), uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedasitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada

model regresi. Dalam model regresi tidak boleh ada gejala heteroskedasitas. Ada beberapa metode pengujian yang bias digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, melihat pola grafik regres, dan uji koefisien kolerasi spearman.

### 3. Uji Autokorelasi

Menurut Dwi. P (2008 : 47), uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Dalam regresi tidak boleh ada autokorelasi. Metode yang pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson.

### f . Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis pengaruh besarnya pengaruh kepuasan para pedagang terhadap pelayanan para pegawai/staff di UPTD Citra Niaga, maka diperlukan *model regresi linier berganda* rumusnya dikemukakan oleh Rangkuti (2005:153) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan pedagang terhadap pelayanan pegawai UPTD Citra Niaga

X = kualitas pelayanan Citra Niaga

X<sub>1</sub> = Tangible

X<sub>2</sub> = Responsiveness

X<sub>3</sub> = Reliability

X<sub>4</sub> = Emphaty

X<sub>5</sub> = Assurance

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel tangible

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel responsiveness

b<sub>3</sub> = Koefisiensi regresi variabel reliability

b<sub>4</sub> = Koefisiensi regresi variabel emphaty

b<sub>5</sub> = Koefisiensi regresi variabel assurance

e = *standart Error*

### Uji F (serentak)

Pengujian secara serentak dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila dituliskan secara matematis akan berupa persamaan fungsi :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-2)}$$

Dimana :

N = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

R<sup>2</sup> = Koefisiensi korelasi berganda

Proses uji statistiknya sebagai berikut :

Menentukan formulasi hipotesis

H<sub>0</sub> = tidak ada pengaruh

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, ..... X<sub>n</sub> terhadap Y

H<sub>1</sub> = ada pengaruh antara

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, ..... X<sub>n</sub> terhadap Y

Kaidah keputusan :

H<sub>0</sub> : diterima (H<sub>1</sub> ditolak)

apabila F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>

H<sub>1</sub> : ditolak (H<sub>0</sub> diterima)

apabila F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati f hitung pada alpha (α) dengan tingkat kesalahan 5 %.

### Uji T (Uji Parsial)

Pengujian secara parsial ini digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel



bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat maka selanjutnya dapat dijelaskan variabel mana yang diantara variabel bebas tersebut yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebagai acuan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dikemukakan, maka menurut Rangkuti (2003:165) digunakan uji-t adalah sebagai berikut :

$$T_h = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana :

$b_1$  = koefisien regresi berganda

$sb_1$  = *standart error*

Pengujian hipotesis

tersebut dapat diambil kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai hitung lebih ( $\leq$ ) dari nilai t table pada tingkat signifikan 0,05 maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$  dengan kata lain hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan.
- b. Jika nilai t hitung lebih besar ( $>$ ) dari nilai t tabel pada tingkat signifikan 0,05 maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  atau hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pada analisis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa dari persamaan regresi tersebut bernilai negative, artinya bahwa variabel – variabel tangible ( $X_1$ ), responsiveness ( $X_2$ ), reliability ( $X_3$ ), emphaty ( $X_4$ ), assurance ( $X_5$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan para

pedagang di area perbelanjaan Citra Niaga Samarinda.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis digunakan uji-f (uji bersama-sama) dengan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 95% atau  $\alpha = 0.05$  diperoleh nilai  $f_{hitung} = 2.943$  dan  $f_{tabel} = 2.442$ . hal ini menunjukkan bahwa variabel tangible( $X_1$ ), responsiveness ( $X_2$ ), reliability ( $X_3$ ), emphaty ( $X_4$ ), assurance ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan para pedagang di area perbelanjaan Citra niaga Samarinda.

1. Pengaruh Tangible ( $X_1$ ) adalah sebesar -0.853 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (-0.853 < 1.679) dan signifikansinya (sig). lebih besar dari  $\alpha$  yang di syaratkan (0.398 > 0.05). hasil ini menunjukkan bahwa variabel tangible bernilai negative artinya sangat tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pedagang di Citra Niaga Samarinda. Peneliti menduga fasilitas yang baik, penampilan para karyawan yang sangat rapi tidak ada kaitannya dengan kepuasan pedagang, para pedagang tidak merasa nyaman akan hal tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang berarti bukti fisik (tangible) terhadap kepuasan para pedagang di Citra Niaga .
2. Pengaruh responsiveness ( $X_2$ ) adalah sebesar 2.123 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2.123 > 1.679) dan signifikansinya (sig). lebih besar dari  $\alpha$  yang di syaratkan (0.03 < 0.05). hasil ini menunjukkan bahwa variabel responsiveness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

pedagang di Citra Niaga Samarinda. Peneliti menilai kemampuan para staff dalam menanggapi keluhan para pedagang dan melayani dengan cepat dan tepat yang mempengaruhi kepuasan para pedagang. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang baik ketanggapan (responsiveness) terhadap kepuasan para pedagang di Citra Niaga Samarinda .

3. Pengaruh reliability ( $X_3$ ) adalah sebesar -0.911 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-0.911 < 1.679$ ) dan signifikansinya (sig). lebih besar dari  $\alpha$  yang di syaratkan ( $0.367 > 0.05$ ). hasil ini menunjukkan bahwa variabel reliability bernilai negative artinya sangat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pedagang di Citra Niaga Samarinda. Peneliti menduga prosedur pembuatan dan perpanjangan ijin usaha para pedagang sangat berbelit, tidak diperbolehkannya para pegawai menerima sesuatu apapun dari konsumen dinilai dapat menghambat urusan sehingga tidak mempengaruhi kepuasan pedagang di Citra Niaga. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang berarti keandalan (reliability) terhadap kepuasan para pedagang di Citra Niaga Samarinda.
4. Pengaruh empathy ( $X_4$ ) adalah sebesar 2.359 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.359 > 1.679$ ) dan signifikansinya (sig). lebih kecil dari  $\alpha$  yang di syaratkan ( $0.02 < 0.05$ ). hasil ini menunjukkan bahwa variabel empathy

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pedagang di Citra Niaga Samarinda. Peneliti melihat bahwa kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada semua pedagang tanpa memperhatikan status sosial sangat memberikan pengaruh yang baik. Hal ini berarti empathy merupakan faktor yang dapat mendorong kepuasan para pedagang terhadap pelayanan yang diberikan para staff UPTD Citra Niaga Samarinda .

5. Pengaruh assurance ( $X_5$ ) adalah sebesar 1.646 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1.646 < 1.679$ ) dan signifikansinya (sig). lebih besar dari  $\alpha$  yang di syaratkan ( $0.107 > 0.05$ ). hasil ini menunjukkan bahwa variabel reliability tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pedagang di Citra Niaga Samarinda. Diketahui bahwa keamanan di area perbelanjaan Citra Niaga kurang baik sehingga sering menimbulkan perasaan yang kurang nyaman bagi pedagang maupun pengunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang berarti keyakinan (assurance) terhadap kepuasan para pedagang di Citra Niaga Samarinda.

## **PENUTUP**

## **KESIMPULAN**

Dari analisis statistik dengan menggunakan alat bantu *Statistic Problem and Statistical Solution* (SPSS) versi 16.00 pada bab V

sebagai bab analisis dan pembahasn tentang Tangible, Responsiveness, Reliability, Emphaty, Assurance terhadap kepuasan pedagang di Citra Niaga , maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut yaitu tangible ( $X_1$ ), responsiveness ( $X_2$ ), reliability ( $X_3$ ), emphaty ( $X_4$ ), assurance ( $X_5$ ), secara keseluruhan hanya variabel responsiveness ( $X_2$ ) dan Emphaty ( $X_4$ ) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pedagangdi Citra Niaga Samarinda (Y).
2. Dari ke lima variabel tersebut diketahui variabel emphaty ( $X_4$ ) yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pedagang di Citra Niaga Samarinda yaitu sebesar 2.359. kemudian variabel responsiveness ( $X_2$ ) yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pedagang yaitu sebesar 2.123. variabel lainny yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan para pedagang yaitu variabel assurance ( $X_5$ ) sebesar 1.646 , variabel reliability ( $X_3$ ) sebesar -0.911, kemudian disusul variabel tangible ( $X_1$ ) sebesar -0.853.

## DAFTAR PUSTAKA

Dwi Priyatno, (2008). Mandiri belajar SPSS. Yogyakarta, Mediakom.

Freddy Rangkuti. 2011. Riset Pemasaran.Cetakan ke 10. Jakarta : Percetakan PT. Gramedia

Ghozali, Imam, 2006. Aplikasi Analisis multivariate dengan SPSS,

Cetakan keempat, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1,. Erlangga, Jakarta.

\_\_\_\_\_, dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran. (Terjemahan oleh Bob Sabran MM) Edisi 13 Jilid 1& 2 Jakarta: Erlangga.

Septi Winarsih, Atik & Ratminto. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta :Pustaka Pelajar

