
PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS DI PASAR WATES KULONPROGO)

Sarjita

(Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta)

ABSTRAK

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi orang membeli pada pasar tradisional. Dalam penelitian ini diukur melalui harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan lokasi. Obyek dalam penelitian ini adalah Pasar Wates Kulonprogo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, dan lokasi serta untuk mengetahui dimensi yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen Pasar Wates Kulonprogo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa 66,2 % variasi perubahan loyalitas konsumen dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor lokasi, harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik. Sementara sisanya sebesar 33,8 % diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi

Kata Kunci: harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang, misalnya, orang yang mendengar cerita sedih tadi menceritakannya kepada sebelas orang yang menceritakannya kepada sebelas orang yang lain dan seterusnya.

Namun demikian terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi orang membeli pada pasar tradisional, bahkan mereka memiliki loyalitas yang sangat tinggi. Salah satu pasar tradisional yang mempunyai banyak konsumen adalah pasar Wates di Kulonprogo. Walaupun pasar Wates mempunyai banyak pesaing dari sesama pasar tradisional, tetapi pasar Wates tergolong besar, daerahnya luas serta banyak pengunjungnya. Walaupun banyak memiliki pelanggan yang loyal, tetapi munculnya pasar-pasar swalayan di Kulonprogo dapat berakibat pelanggan pada pasar Wates sebagian kecil berpindah berbelanja.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada pasar tradisional Wates, seperti harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan lokasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini bermaksud membahas loyalitas konsumen terhadap keberadaan pasar Wates.

LANDASAN TEORI

1. Citra

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan penggalan masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003). Definisi lain citra adalah jumlah dari gambar-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Sutisna, 2003).

Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002). Arti lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004).

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler (2005), terdapat langkah dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Memilih Tujuan Penetapan Harga
- b. Menentukan Permintaan
- c. Memperkirakan Biaya
- d. Menganalisa Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing
- e. Memilih Metode Penetapan Harga

3. Pelayanan

Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2002). Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

4. Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2005). Sedangkan menurut Purnama (2006), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten.

Kualitas merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

5. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko (Suwarman,2003). Misalnya, rumah adalah lingkungan mikro fisik bagi konsumen. Rumah akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara langsung. Lingkungan fisik bisa menempati ruang (*spatial element*) atau tidak menempati ruang (*nonspatial*). Lingkungan fisik yang menempati ruang meliputi semua objek yang berbentuk fisik : produk, merek, toko, pusat perbelanjaan, negaraa, dan letak geografis. Lingkungan fisik yang tidak menempati ruang adalah semua objek yang tidak bersifat fisik, seperti waktu, cuaca, kelembaban dan tingkat kebisingan. Lingkungan fisik dari sebuah toko eceran bisa berbentuk lingkungan fisik informasi maupun lingkungan took (Suwarman,2003). Lingkungan informasi dari sebuah took menggambarkan semua data atau informasi produk yang tersedia bagi konsumen. Informasi produk adalah sangat penting karena dibutuhkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

6. Lokasi

Lokasi berhubungan dengan perusahaan dimana harus bermarkas dan melakukan operasi (Lupioadi,2001). Definisi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi dan stafnya di mana akan ditempatkan (Lupioadi,2001). Lokasi merupakan letak atau tempat yang digunakan sebagai kantor oleh suatu perusahaan dalam menjual dan menawarkan produknya.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki dan sebagainya. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat tipe interaksi konsumen dan jasa disediakan (Lupioadi,2001).

Para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi usaha yang strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen (Sumarwan.2003). Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.

7. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2002). Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Seorang konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembelianya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentana kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Durianto, dkk, 2001).

8. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002) “Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Perilaku seseorang untuk menentukan pilihan terhadap obyek yang dihadapinya dimulai dari persepsinya terhadap obyek yang dimaksud. Proses munculnya persepsi yang beda terhadap satu rangsangan yang sama ada tiga tahap yaitu penerimaan rangsangan secara efektif, perubahan makna secara selektif, dan mengingat kembali secara selektif. Tahapan-tahapan dalam persepsi di atas memberikan gambaran kepada para pemasar untuk bekerja keras dalam penyampaian pesan.

9. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2002) keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk. Proses keputusan membeli adalah sebagai berikut:

a. Peranan dalam pembelian

Beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan-keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

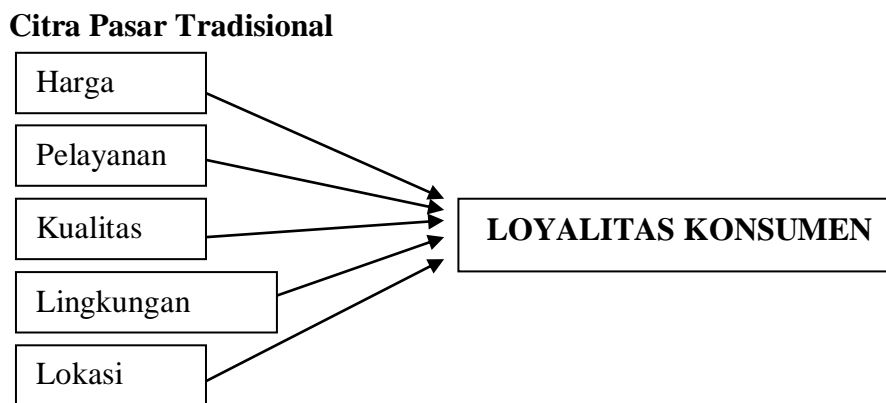
- 1) Pengambilan inisiatif
- 2) Orang yang mempengaruhi
- 3) Pembuat keputusan
- 4) Pembeli
- 5) Pemakai

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individual dan psikologi secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001).

10. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dinyatakan dalam bentuk sederhana dan dapat diharapkan menggambarkan isi penelitian dan identifikasi sehingga sumber data dan pengolahannya terarah. Kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti pada gambar 1:



Gambar 1. Model Penelitian

Citra pasar tradisional adalah variabel independent atau bebas yang dapat diukur melalui dimensi harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang. Sedangkan variabel dependennya atau variable terikatnya adalah loyalitas konsumen yang dapat diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli barang. Bila secara keseluruhan dari dimensi citra pasar tradisional tersebut memuaskan, maka kecenderungan konsumen untuk berbelanja akan meningkat atau adanya niat konsumen untuk membeli ulang.

11. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian (Supardi, 2005). Hipotesis dapat terbukti atau tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.

Berdasarkan model penelitian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

- H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H2 : Diduga pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H3 : Diduga kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H4 : Diduga lingkungan fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H5 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Pengertian dari populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu, 2000:107). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah semua konsumen atau pembeli pasar tradisional di Kulonprogo

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian langsung di lapangan dengan cara menyebarkan sebanyak 100 eksemplar kuisoner kepada pembeli/konsumen. Jumlah dalam sampel ini sebanyak 100 responden.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari para konsumen pasar tradisional.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survey. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan dikembalikan lagi kepada peneliti.

4. Uji Kualitas Instrument

a. Uji Validitas

Alat untuk mengukur validitas yang digunakan adalah teknik Korelasi Product Moment Pearson. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka t tabel = 0,195 dengan ketentuan hasil t hitung $> t$ tabel (0,195) valid, hasil t hitung $< t$ tabel (0,195) tidak valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel-variabel yang diteliti adalah valid karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178). Alat untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil uji statistik $\alpha \geq 0,60$. Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Critical Value	Keterangan
Harga	0,7385	0,6	Reliabel
Pelayanan	0,7651	0,6	Reliabel
Kualitas	0,7259	0,6	Reliabel
Lingkungan fisik	0,8028	0,6	Reliabel
Lokasi	0,7030	0,6	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,7195	0,6	Reliabel

Dari hasil tersebut terlihat bahwa reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dari sebanyak 100 responden dapat dibedakan menurut jenis kelaminnya seperti adalah 75 orang (75 %) perempuan dan 25 orang (25 %) laki-laki. Berdasarkan usia responden paling banyak berusia 30-39 tahun yaitu sebanyak 27 orang (27 %). Berdasarkan pendidikan responden paling banyak berpendidikan SMA yaitu sebanyak 39 orang (39 %). Berdasarkan pekerjaan responden paling banyak pekerjaannya adalah sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 36 orang. Berdasarkan status pernikahan responden yang belum menikah sebanyak 21 orang (21 %), sedangkan yang sudah menikah berjumlah 79 orang (79%).

2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Hasil regresi tersebut adalah (Lampiran, Tabel *Coefficient*, Kolom *Unstandardized Coefficient, Beta*):

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. regresi	t-hitung	P value
Konstanta	0,310	0,307	0,759
Harga	0,133	2,584	0,011
Pelayanan	0,160	2,247	0,027
Kualitas	0,182	2,020	0,046
Lingkungan fisik	0,149	2,211	0,029
Lokasi	0,129	2,221	0,029
R	0,814		
R-Squared	0,662		
Adj. R-Squared	0,640		
F-Hitung	30,397		
Signifikansi F	0,000		

Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,310 + 0,133 X_1 + 0,160 X_2 + 0,182 X_3 + 0,149 X_4 + 0,129 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar = 0,310, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan lokasi konstan, maka loyalitas konsumen tetap bernilai positif.
- Koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,133, hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen, maka mengakibatkan loyalitas konsumen naik.
- Koefisien regresi variabel pelayanan bernilai positif sebesar 0,160. Hal ini berarti bahwa jika pelayanan semakin baik akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- Koefisien regresi variabel kualitas bernilai positif sebesar 0,182. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk yang dijual semakin baik akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- Koefisien regresi variabel lingkungan fisik bernilai positif sebesar 0,149. Hal ini berarti bahwa jika kualitas lingkungan fisik semakin bersih, rapi dan menarik akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- Koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif sebesar 0,129. Hal ini berarti bahwa jika lokasi strategis dan sarana transportasi mudah akan meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Uji t

Uji t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi terhadap loyalitas konsumen, dapat dilakukan dengan cara membuktikan nilai sig. dengan $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut (Lampiran, Tabel *Coefficient*, Kolom t dan sig.):

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	Signifikansi	Kesimpulan
Harga	2,584	0,011	Signifikan
Pelayanan	2,247	0,027	Signifikan
Kualitas	2,020	0,046	Signifikan
Lingkungan fisik	2,211	0,029	Signifikan
Lokasi	2,221	0,029	Signifikan

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Harga (X_1) = 2,584 dan sig. = 0,011, karena tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya bahwa variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
- Pelayanan (X_2) = 2,247 dan sig. = 0,027, karena tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya bahwa variabel pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
- Kualitas (X_3) = 2,020 dan sig. = 0,046, karena tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya bahwa variabel kualitas (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
- Lingkungan fisik (X_4) = 2,211 dan sig. = 0,029, karena tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya bahwa variabel lingkungan fisik (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
- Lokasi (X_5) = 2,221 dan sig. = 0,029, karena tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya bahwa variabel lokasi (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

4. Uji F

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan pengaruh harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama, dapat dilakukan dengan cara membuktikan nilai sig. dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 30,397 dan mempunyai sig. 0,000. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

5. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) adalah melihat kemampuan variabel independent menerangkan variabel dependent dan proporsi variasi dari variabel dependent yang diterangkan oleh variabel - variabel independent. Hasil perhitungan untuk nilai r^2 dengan bantuan program SPSS, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau r^2 sebesar 0,662. Hal ini berarti 66,2% variasi perubahan loyalitas konsumen dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor lokasi, harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik. Sementara sisanya sebesar 33,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis data mengenai pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen (diukur melalui harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan lokasi) terhadap loyalitas konsumen pasar Wates Kulonprogo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$.
2. Variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$.
3. Variabel kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,046 > 0,05$.
4. Variabel lingkungan fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$.
5. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$.

SARAN

Variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu pihak manajemen Pasar Wates di Kulonprogo sebaiknya memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti (promosi, iklan), sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi VI. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, James, F., R. D. Blackwell, and P.W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. International Edition. USA. The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Iswari, Riana dan Retno Tanding Suryandari. 2003. *Analisis Pengaruh citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 3. No. 2. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa: Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Kolter, Philip dan Gery Amstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Terjemahan David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, Jonh C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, edisi Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Persiapan Global*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Ekonisia. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek*. Jakarta: PT. gramedia Pustaka Utama.