

ANALISIS KUALITAS LAYANAN PD PASAR MANADO DI PASAR BERSEHATI SERTA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA*ANALYSIS OF MANADO MARKET PD SERVICE QUALITY IN BERSEHATI MARKET AND THE FACTORS AFFECTING IT*

Oleh:

Gabriella Nadya Tangapo¹**Silcyljeova Moniharapon²****Jeffry L.A. Tampenawas³**¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

Gabytangapo@gmail.com¹silcyljeovamoniharapon@unssrat.ac.id²jeffry_tampenawas@unssrat.ac.id³

Abstrak: PD Pasar Kota Manado mengelola pasar tradisional yang ada di kota Manado sebanyak 6 unit pasar. Kualitas pelayanan dalam pemasaran menjadi sebuah aspek penting yang harus selalu diperhatikan dalam optimalisasi pelaksanaan kegiatan transaksi produk maupun sebuah usaha jasa. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimana menempatkan prioritas tertinggi pada superior customer value. Salah satu penyebab pentingnya konsep servicescape adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas layanan di PD Pasar Manado, untuk mengetahui pengaruh servicescape terhadap kualitas layanan di PD Pasar Manado dan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan servicescape secara bersama-sama terhadap kualitas layanan di PD Pasar Manado. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan PD Pasar Manado, (2) Servicescape berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan PD Pasar Manado dan (3) Orientasi Pasar dan Servicescape berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan PD Pasar Manado. Saran yang dapat diberikan yaitu penting bagi pihak PD Pasar Manado agar memperhatikan Orientasi Pasar dan Servicescape yang menjadi determinan Kualitas Layanan

Kata Kunci: *orientasi pasar, servicescape, kualitas layanan*

Abstract: PD Pasar Manado City manages 6 traditional markets in Manado city. Service quality in marketing is an important aspect that must always be considered in optimizing the implementation of product activities or a service business. Market orientation is an organizational culture that places the highest priority on superior customer value. One of the causes of the importance of the servicescape concept is its relationship to the satisfaction of consumer needs. The purpose of this study is to determine the influence of the market on service quality at PD Pasar Manado, to determine the effect of servicescape on service quality at PD Pasar Manado and to determine the influence of the market and servicescape directly, together on the quality of service at PD Pasar Manado. This type of research is associative research type. Data collection techniques in this study used a research questionnaire. The data analysis technique in this research is multiple linear regression. The results showed that (1) Market Orientation had a significant effect on Service Quality of PD Pasar Manado, (2) Servicescape had a significant effect on Service Quality of PD Pasar Manado and (3) Market Orientation and Servicescape had a significant effect on Service Quality of PD Pasar Manado. The advice that can be given is that it is important for PD Pasar Manado to pay attention to Market Orientation and Servicescape which are the determinants of Service Quality

Keywords: *market orientation, servicescape, service quality*

Latar Belakang

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Dalam menjalankan usaha perusahaan, pimpinan mempunyai orientasi untuk memungkinkan perusahaan dapat mencapai sasarannya. Suatu perusahaan akan gagal apabila orientasi pandangan pimpinannya dalam menjalankan usaha perusahaan tidak sesuai dengan situasi dan kondisi pemasaran produknya. Kualitas pelayanan dalam pemasaran menjadi sebuah aspek penting yang harus selalu diperhatikan dalam optimalisasi pelaksanaan kegiatan transaksi produk maupun sebuah usaha jasa. Ketika sebuah kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen atau pembeli buruk, di mana harapan atau ekspektasi pembeli tidak tercapai, akan memberikan dampak buruk terhadap usaha itu sendiri.

PD Pasar Kota Manado mengelola pasar tradisional yang ada di kota Manado sebanyak 6 unit pasar. Masing-masing unit pasar dipimpin oleh Kepala unit pasar dibawah koordinasi langsung Dirut PD. Pasar kota Manado. Namun, dalam hal pembangunan dan penganggaran dalam skala besar seperti pembangunan sarana prasarana masih menjadi tanggung jawab Pemerintah Kota Manado. Dalam suatu asset Negara/Daerah, termasuk asset yang ada didaerah kota Manado ada beberapa bangunan atau peralatan lainnya yang sudah tidak terpelihara dengan baik. Sebagai contoh bangunan *Shopping Centre* yang berada di pusat Kota Manado. *Shopping center* atau pusat perbelanjaan secara umum adalah kompleks pertokoan yang dikunjungi untuk membeli atau melihat dan membandingkan barang-barang dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sosial masyarakat serta memberikan kenyamanan dan keamanan berbelanja bagi pengunjung. Bangunan *Shopping Centre* ini dibangun pada tanggal 4 November tahun 1972 dan diresmikan pada Tahun 1975, bangunan ini termasuk salah satu bangunan tertua dan salah satu pusat belanja nomor satu yang ada di Kota Manado pada era tahun 1980-an (Rasyid, 2017).

Pusat perbelanjaan atau *shopping mall* adalah salah satu fasilitas sosial yang di desain modern untuk mengikuti seiring perkembangan zaman. *Shopping mall* adalah suatu tempat yang memiliki makna bangunan atau tempat yang luas yang terdiri dari macam macam *tools* di dalamnya, baik kantin/*cafe*, toko buku, ATK (alat tulis kantor), toko pakaian, *supermarket*, toko kaset, konter elektronik dan di support oleh suatu *department store* yang mempunyai tempat parker yang luas. Fungsi *shopping mall* mempunyai arti yang sama dengan pasar tradisional yang ada di pelosok daerah, adalah tempat bertemunya pembeli dan pedagang untuk melakukan transaksi jual beli. Perbedaan terdapat pada mall adanya daya tarik untuk menggoda perhatian pelanggan sebagai pusat perbelanjaan yang modern. Sedangkan pasar tradisional hanya mementingkan perputaran roda perekonomian tanpa terlalu mengedepankan kenyamanan pembeli. Berikut ini adalah data penelitian terkait dengan PD Pasar Kota Manado :

Table 1. Pelayanan yang diberikan PD Pasar Kota Manado

No	Pelayanan
1	Pembayaran gaji karyawan dengan sistem perol via bank. Ini dilakukan untuk memaksimalkan pelaporan keuangan sebagaimana diperbaharui lewat bimbingan teknik (bimtek) dengan BPK-RI serta inspektorat.
2	Pengelolaan kebersihan, pelaporan pendapatan dan retribusi secara terbuka serta efektif. Termasuk peningkatan efisiensi kinerja karyawan yang di dalamnya diberikan reward juga intensif bagi karyawan yang melakukan kinerja baik.
3	Memberikan perhatian besar sehingga dimaksimalkan usaha-usaha PD Pasar Manado.

Sumber: PD Pasar Kota Manado, 2022

Dalam sebuah bisnis, kualitas pelayanan pemasaran selalu menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan ini didasarkan pada perbandingan dari tingkatan layanan yang diterima oleh seorang konsumen atau pembeli dengan tingkatan pelayanan yang selama ini diharapkan atau diekspektasikan. Terdapat tiga tingkatan kualitas pelayanan dalam sebuah pemasaran, yang pertama adalah ketika seorang konsumen merasa sangat puas dimana pelayanan yang didapatkannya telah melebihi ekspektasi atau harapan yang dimiliki. Kedua, ketika seorang konsumen merasa puas dalam artian bahwa pelayanan yang diterima

sama dengan harapan yang dimiliki. Dan yang terakhir adalah tingkatan di mana konsumen atau pembeli merasa tidak puas, hal ini terjadi ketika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan pelayanan yang telah diharapkan selama ini.

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam hal peningkatan produktivitas perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa, baik jasa penjualan maupun jasa pelayanan. Para pengelola pasar berlomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumennya. Untuk itu, pengelola supermarket berusaha meningkatkan dari kualitas pelayanan dengan menerapkan sistem manajemen tertentu. Kualitas pelayanan dalam pemasaran menjadi sebuah aspek penting yang harus selalu diperhatikan dalam optimalisasi pelaksanaan kegiatan transaksi produk maupun sebuah usaha jasa. Ketika sebuah kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen atau pembeli buruk, di mana harapan atau ekspektasi pembeli tidak tercapai, akan memberikan dampak buruk terhadap usaha itu sendiri.

Dalam sebuah bisnis, kualitas pelayanan pemasaran selalu menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan ini didasarkan pada perbandingan dari tingkatan layanan yang diterima oleh seorang konsumen atau pembeli dengan tingkatan pelayanan yang selama ini diharapkan atau diekspektasikan. Terdapat tiga tingkatan kualitas pelayanan dalam sebuah pemasaran, yang pertama adalah ketika seorang konsumen merasa sangat puas di mana pelayanan yang didupakannya telah melebihi ekspektasi atau harapan yang dimiliki. Kedua, ketika seorang konsumen merasa puas dalam artian bahwa pelayanan yang diterima sama dengan harapan yang dimiliki. Dan yang terakhir adalah tingkatan di mana konsumen atau pembeli merasa tidak puas, hal ini terjadi ketika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan pelayanan yang telah diharapkan selama ini.

Untuk mencapai hal tersebut, yaitu dengan cara mencapai keunggulan dan tujuan perusahaan melalui kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan sehari-hari, mulai dari pimpinan puncak atau direktur sampai dengan para pelaksana pelayanan atau karyawan. Orientasi pasar sebagai pengumpulan secara luas intelegen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, penyebarluasan intelegen diantara departemen-departemen, respon dan organisasi terhadap intelegen tersebut. Orientasi pasar merupakan alat ukur perilaku dan aktivitas dari implementasi konsep pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar merupakan perusahaan yang mampu mengembangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan *customer value* dan menciptakan strategi pasar dengan informasi kekuatan serta kelemahan pesaing. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimana menempatkan prioritas tertinggi pada *superior customer value*.

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar secara signifikan menjadi faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar. Orientasi pasar juga berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap yang akan berujung pada penciptaan simpati dari para pelanggan karena dengan adanya orientasi pasar mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas. Manfaat dari orientasi pasar adalah membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan

Servicescape yang baik akan mempengaruhi kenyamanan para pelanggan dengan menyesuaikan konsep bisnis, pengaruh *Servicescape* akan berbeda-beda terhadap respon masing-masing individu oleh karena itu pemilihan dan perancangan *Servicescape* untuk memberikan kepuasan para pelanggan memerlukan strategi yang baik. Pemilihan strategi lokasi yang strategis dan mudah dijangkau adalah salah satu bagian dari cara menciptakan kepuasan para pelanggan, dengan lokasi yang berada di pusat kota ataupun tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen maka strategi lokasi akan mudah diterapkan. *Servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep *Servicescape* adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Semakin baik *Servicescape*, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan

Hal-hal yang ditemukan berdasarkan hasil observasi fakta lapangan antara lain PD Pasar merupakan merupakan wadah utama penjualan produk berskala ekonomi rakyat, menawarkan produk – produk yang

diinginkan masyarakat dengan harga yang relatif lebih murah daripada pasar modern, memiliki tempat – tempat operasi yang strategis dan dekat dengan tempat tinggal masyarakat sekitarm memiliki jenis pelayanan bukan *self service* seperti di pasar swalayan dan merupakan tempat berbelanja yang dimana transaksinya bisa dilakukan dengan tawar menawar harga, tidak seperti di swalayan yang harganya sudah fix. Penelitian Abdilah (2014) menunjukkan bahwa Orientasi pasar berpengaruh terhadap kualitas layanan. Penelitian Mudiantono juga menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kualitas layanan. Penelitian Noorshella (2015) menunjukkan bahwa *serviscape* berpengaruh terhadap kualitas layanan. Hal tersebut juga ditunjukan oleh penelitian Ramzi (2022) yang menemukan bahwa *serviscape* berpengaruh terhadap kualitas layanan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik meneliti tentang “**Analisis Kualitas Layanan PD Pasar Manado Di Pasar Bersehati Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya**”

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan *Serviscape* secara bersama-sama terhadap kualitas layanan PD Pasar Manado di Pasar Bersehati
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas layanan PD pasar Manado di Pasar Bersehati
3. Untuk mengetahui pengaruh *Serviscape* terhadap kualitas layanan PD Pasar Manado di Pasar Bersehati

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya. Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Kualitas Layanan

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut market guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan. Batinggi dan Badu (2011), mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia; pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar yang kuat didalam perusahaan, akan bisa memberikan penawaran dan memberikan kepuasan yang lebih kuat di dalam perusahaan, memberikan penawaran dan kepuasan yang lebih baik kepada pembeli serta perusahaan dan akan memperoleh hasil yang lebih besar atas penawaran yang di berikan. Narver et al (2012) mengemukakan bahwa konsep orientasi pasar total cakupan orientasi pasar yang relatif dan proaktif. Dalam hal ini orientasi pasar yang relatif adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan yang terungkap, sementara itu orientasi pasar yang proaktif adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terungkap. Slater (2013) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang sangat mengerti kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang terungkap maupun yang tidak terungkap (*Expressed and Unnerpressed Need*) yang disebut sebagai orientasi pasar generasi kedua (*Second Generation of Market orientation*) untuk memenuhi kebutuhan yang tepat, orientasi pasar generasi kedua juga mencari pelanggan potensial.

Servicescape

Salah satu dari karakteristik jasa adalah intangibility yang artinya tidak berwujud. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli, artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada dilingkungan tempat dimana jasa dihantarkan. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4), mendefinisikan *Servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. *Servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini di produksi, di sampaikan, dan di konsumsi. Melalui beberapa pengertian dari para peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* merupakan lingkungan fisik dan elemen-elemen lainnya yang dipengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Diza, Moniharapon, Ogi (2016) memberikan gambaran tentang Tingginya permintaan akan kendaraan sepeda motor membuat perusahaan pembiayaan yang ada di Kota Manado bersaing ketat untuk memperoleh konsumen. Tingkat kesuksesan perusahaan pembiayaan dipengaruhi dengan seberapa besar kepuasan yang dirasakan melalui kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan dalam persepsi konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian adalah PT. FIFGROUP Cabang Manado. Populasi penelitian adalah konsumen pada tahun 2014 dan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.

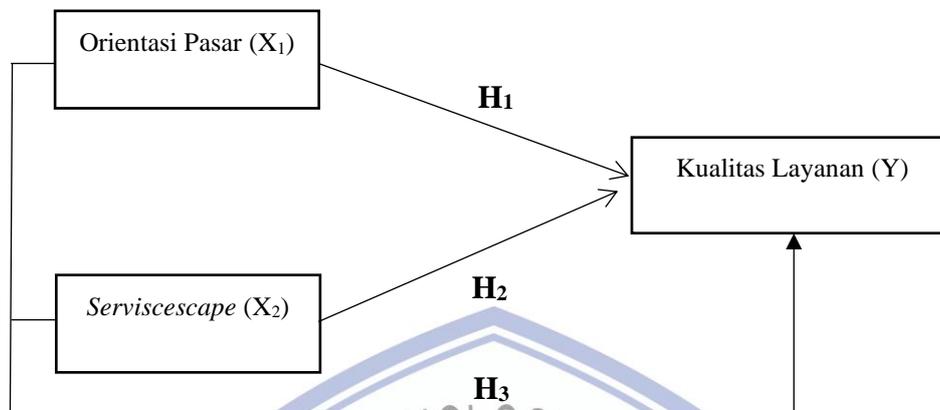
Penelitian Islam (2019) *This study aims to determine the factors and their associated attributes of service quality in the restaurants of Dhaka city by evaluating customers' perceptions. A structured questionnaire survey of a total of 307 restaurant customers is carried out using convenience and snowball sampling methods. Based on this data, a demographic profile of the customers is developed before conducting factor analysis and ranking of attributes from most satisfied to least, on a five-point Likert scale. Ranking of the attributes indicates that respondents are satisfied with given all attributes of satisfaction measurement. Besides, five major factors are extracted by factor analysis, namely, Physical Appearance, Staff Behavior, Expediting Determinants, Foods Quality, and Pricing. Therefore, this research explores an untapped area of study of customer satisfaction and suggests important managerial implications to improve the quality of the current service of the restaurant business in Dhaka city.*

Penelitian Jagmohan (2017). *Background/Objectives: Objective of this study is to find out which variable ranks first in satisfying customers needs in tourism industry in Chennai. From the study carried out in Chennai it was found that customers are found to be satisfied when the tourist operator apologizes for any delay or remorse in services or when the operators tolerates when the customer gets angry for any lack in services provided. Methods/Statistical analysis: 100 respondents were chosen for this study that has great experience with travel agencies. Data was collected through administrating questionnaire. Reliability and validity test was done to ensure whether the adapted questionnaire is suitable for this study. Relative importance was analyzed, after calculating mean and standard deviation. Based and the relative importance obtained the variables were ranked*

accordingly. Findings: This study revealed those tourists are satisfied with the operator's services when the operators apologize for errors in services or tolerates when the customer gets angry.

Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori (2020)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₂: Diduga terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas layanan PD Pasar Manado di Pasar Bersehati

H₃: Diduga terdapat pengaruh *Servicecape* terhadap kualitas layanan PD Pasar Manado di Pasar Bersehati

H₁: Diduga terdapat pengaruh orientasi pasar dan *Servicecape* secara bersama-sama terhadap kualitas layanan PD Pasar Manado di Pasar Bersehati

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah PD Pasar Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu selama 3 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009: 69). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat. Dalam penelitian ini kusioner dibagikan kepada 100 orang responden.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variable dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kualitas Layanan
a = Konstanta

b	=	Koefisien Regresi X_1 dan X_2
X_1	=	Orientasi Pasar
X_2	=	Servicescape
e	=	Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер

Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisiонер penelitian :

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Orientasi Pasar (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,973	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
Servicescape (X_2)	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,923	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid	0,923	Reliabel
	$X_{2,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Layanan (Y)	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,872	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,5}$	0,000	Valid		Reliabel

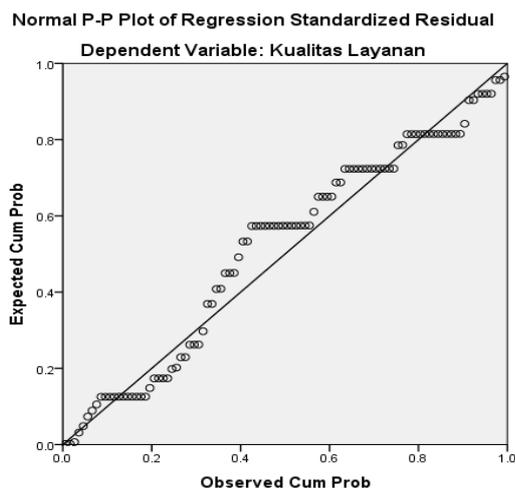
Sumber : Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 2 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



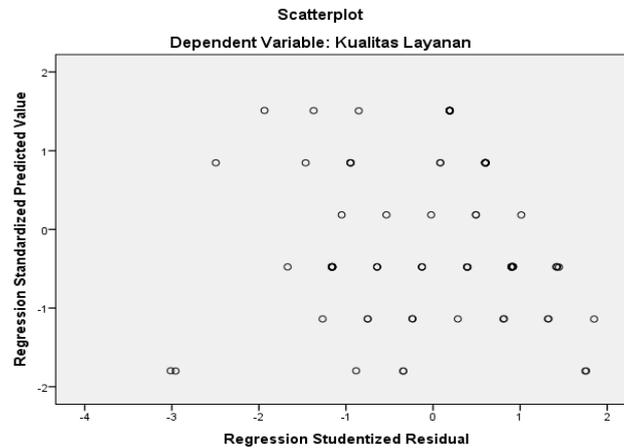
Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Mutikolinieritas

Mutikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable

Tabel 3. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Orientasi Pasar	.996	1.004
Serviscape	.996	1.004

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.674	3.274		3.872	.000		
1 Orientasi Pasar	.796	.130	.527	6.103	.000	.996	1.004
Serviscape	.001	.156	.001	.009	.003	.996	1.004

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
				Regression	143.198
Residual	371.562	97	3.831		
Total	514.760	99			

Sumber : Olah data SPSS 20, 2022

Persamaan Regresi $Y = 12.674 + 0.796 X_1 + 0,001 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Orientasi Pasar (X_1) dan *Serviscape* (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) Kualitas Layanan (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 12,674 memberikan pengertian bahwa jika Orientasi Pasar (X_1) dan *Serviscape* (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kualitas Layanan (Y) sebesar 12,674 satuan.

Hipotesis 1: Orientasi Pasar (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Orientasi Pasar (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan (Y). Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Orientasi Pasar (X_1) sebesar 0.796 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Kualitas Layanan (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Orientasi Pasar (X_1) bertambah 1 satuan, maka Kualitas Layanan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.796 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 2: *Serviscape* (X_2) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *Serviscape* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan (Y). Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Serviscape* (X_2) sebesar 0,001 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Kualitas Layanan (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Serviscape* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Kualitas Layanan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,001 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 3: Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Orientasi Pasar (X_1) dan *Serviscape* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan (Y).

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.263	1.95718

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 5 menunjukkan nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.527 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,527 atau 52,7% Artinya pengaruh Orientasi Pasar (X_1) dan *Serviscape* (X_2) terhadap Kualitas Layanan adalah sebesar 52,7% dan sisanya sebesar 47,3% di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kualitas Layanan

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus menerus untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Industri yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan eksternal, keinginan dan permintaan pasar dalam menentukan keberhasilannya. Industri tersebut akan berhasil apabila mereka dapat memilih pasar-pasar sasarannya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut. selain itu dengan melakukan perencanaan strategi yang berorientasi pasar, maka industri tersebut akan mencapai tujuannya sesuai dengan sumber daya dan keahlian yang dimilikinya. Orientasi pasar bukan hanya membuat referensi pilihan menjadi nyata, tetapi juga menjadikan pelanggan menjadi potensial.

Orientasi pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran modern. Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan

pelanggan lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan PD Pasar Manado di Pasar Bersehati. Artinya setiap terjadi perubahan kualitas pelayanan dalam artian terjadi peningkatan atau penurunan hal tersebut dipengaruhi oleh orientasi pasar dari PD Pasar.

Pengaruh *Serviscape* Terhadap Kualitas Layanan

Serviscape yang secara sengaja dibuat memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan jasa. *Serviscape* mempunyai hubungan yang erat dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik *serviscape* yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat *delight*. Kualitas yang diterima dari *serviscape* akan menyebabkan kepuasan dan pembelian berulang pada penyediaan jasa. Jika pelanggan menyukai *serviscape* yang diberikan pihak penyedia jasa layanan maka ia akan merasa puas. Hal ini disebabkan perasaan menyukai identik dengan perasaan senang dan pelanggan yang merasa senang berarti besar peluangnya ia merasa puas dan menjadi loyal.

Dalam konsep pemasaran jasa, tujuan perusahaan tentu ingin memberi kepuasan kepada pelanggan dan tidak ingin membuat pelanggan kecewa. Setidaknya beberapa perusahaan masih berada pada tingkatan tersebut, tetapi ada perusahaan lain yang ingin membuat pelanggan tidak hanya puas tapi lebih daripada itu, perusahaan ingin melebihi harapan pelanggan yang menggunakan produk dan jasa yang diproduksi. *Customer delight* berhubungan dengan kepuasan tetapi memiliki perbedaan, perbedaan itu karena *customer delight* berada ditingkatan yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Serviscape* berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan PD Pasar Manado di Pasar Bersehati. Artinya setiap terjadi perubahan kualitas pelayanan dalam artian terjadi peningkatan atau penurunan hal tersebut dipengaruhi oleh *Serviscape* dari PD Pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar dan *Serviscape* berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan PD Pasar Manado di Pasar Bersehati
2. Orientasi Pasar yang diukur dengan indikator orientasi pelanggan, orientasi industry sejenis dan koordinasi berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan PD Pasar Manado di Pasar Bersehati
3. *Serviscape* yang diukur dengan indikator kondisi ambient, tata spasial, fungsi dan tanda, symbol serta artefak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan PD Pasar Manado di Pasar Bersehati

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pihak PD Pasar Manado agar memperhatikan Orientasi Pasar dan *Serviscape* yang menjadi determinan Kualitas Layanan.
2. Lebih khusus lagi pihak PD Pasar Manado agar memperhatikan target yang telah ditentukan oleh pihak manajemen,
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah. 2014. Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Speedy PT Telkom Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajumen*. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/1355>. Diakses Tanggal 8 Maret 2022.
- Arianto. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/856>. Diakses Tanggal 8 Maret 2022.

Batinggi dan Badu Ahmad, 2011, *Manajemen Pelayanan Publik*, Yogyakarta. CV Andi Ofset.

- Diza, Moniharapon, Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMBA* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11568>. Diakses Tanggal 8 Maret 2022.
- Islam. 2019. Factors Affecting Services Quality of Restaurants Business: A Study on Dhaka City. *Journal of Dakha*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3680637. Diakses Tanggal 8 Maret 2022
- Jagmohan. 2017. Factors Affecting Service Quality in Tourism Organisations in Chennai. *International Journal of Economic Research*. https://serialsjournals.com/abstract/14779_ch_26_f_-10.pdf. Diakses Tanggal 8 Maret 2022
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher., Jochen, Wirtz., & Jacky, Mussry. (2010). *Pemasaran. Jasa – Perspektif Indonesia*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Narver, John C. and Stanley F. Slater. 2012. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299005400403>. Diakses Tanggal 8 Maret 2022
- Noorshella. 2015. Examining the Key Factors Affecting e-Service Quality of Small Online Apparel Businesses in Malaysia. *Journal Sagepub*. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244015576550>. Diakses Tanggal 8 Maret 2022
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. ed. Ketiga, Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Ramzi. 2022. Factors influencing service quality performance of a Saudi higher education institution: Public health program students' perspectives. *Science – direct Journal*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352914821003026>. Diakses Tanggal 8 Maret 2022
- Rasyid. 2017. Peran PD. Pasar Kota Manado Dalam Pengelolaan Shopping Centre Pasar 45 (Studi Di Shopping Center Pasar 45 Jalan Dotulolong Lasut Kelurahan Pinaesaan Kecamatan Wenang Kota Manado). *Jurnal Eksekutif*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnaleksekutif/article/view/16417>. Diakses Tanggal 8 Maret 2022
- Slater, S. F. 2013. The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of Marketing*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmk.69.3.49.66362>. Diakses Tanggal 8 Maret 2022
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.