

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PASAR
TRADISIONAL DI MASA PANDEMI (STUDI PADA PASAR NGEMPLAK,
TEMPEL, SLEMAN)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pasar tradisional terhadap lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan di pasar Ngemplak, Sleman. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan karakteristik konsumen yang pernah melakukan transaksi di pasar Ngemplak, Tempel, Sleman, minimal 2 kali selama 3 bulan terakhir. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, uji f dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan diketahui nilai sign. $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.590 > 2.366$, adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan diketahui nilai sign. $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.346 > 2.366$, tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan diketahui nilai sign. $0.756 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.311 < 2.366$. Variabel yang dominan adalah variabel lokasi.

Kata kunci: Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

***THE EFFECT OF LOCATION, PRODUCT QUALITY AND SERVICE
QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION OF TRADITIONAL MARKETS IN
PANDEMIC TIMES (STUDY ON NGEMPLAK, TEMPEL, SLEMAN
MARKETS)***

ABSTRACT

This study aims to determine the level of satisfaction of traditional market consumers with respect to location, product quality and service quality at the Ngemplak market, Sleman. The research method used is a quantitative approach. The sample used is 100 respondents with the characteristics of consumers who have made transactions in the Ngemplak, Tempel, Sleman markets at least 2 times during the last 3 months. The data analysis used in this research is multiple linear regression test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t test, f test with the help of SPSS version 23. The results of this study are the influence of location on customer satisfaction by knowing the sign value. $0.000 < 0.05$ and the t value of $5.590 > 2.366$, the influence of product quality on consumer satisfaction is known by the sign value. $0.000 < 0.05$ and the t value of $5.346 > 2.366$, there is no influence of service quality on customer satisfaction, namely by knowing the sign value. $0.756 > 0.05$ and the t count value is $0.311 < 2.366$. The dominant variable is the location variable.

Keywords: Location, Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction.