
PENGARUH PERSEPSI PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PASAR UPB TRADISIONAL TOMANG BARAT JAKARTA

Iswadi¹Manda² Apriyanto³
 Program Studi D-3 Administrasi Perkantoran
 Politeknik Tunas Pemuda Tangerang
 Jl. K.H.M. M. Dahlan, Tangerang, Banten, Indonesia
 iswadiidris30@gmail.com¹, manda@politeknik-tunaspemuda.ac.id²,
 irapriyanto0604@gmail.com³.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen tentang perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan untuk mengetahui persepsi konsumen yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini termasuk penelitian Deskriptif dan Verifikatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian dilakukan menggunakan teknik survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 konsumen pasar Tomang Barat Jakarta dengan metode *Sample random sampling*, kemudian dilakukan uji Validitas dan reabilitas terhadap data yang diperoleh. Mengacu pada hasil pengolahan dan analisis data, penelitian menunjukan pengaruh persepsi perlindungan konsumen cenderung baik dan berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen, selain itu berdasarkan output regresi sederhana, hasil koefisiensi determinasi membuktikan terdapat pengaruh sebesar 83,6% antara variable X terhadap variabel Y, kemudian melalui perhitungan koefisiensi regresi sederhana bahwa persepsi perlindungan konsumen berkontribusi sangat kuat terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Persepsi Perlindungan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine consumer perceptions regarding consumer protection regarding consumer loyalty, and to determine consumer perceptions that most influence consumer loyalty. Judging from its objectives, this research includes descriptive and verification research. The analytical method used is a quantitative method. The research was carried out using survey techniques by distributing questionnaires to 97 consumers of the West Tomang market, Jakarta using the sample random sampling method, then carrying out validity and reliability tests on the data obtained. Referring to the results of data processing and analysis, research shows that the influence of perceptions of consumer protection tends to be good and has an influence on consumer loyalty variables. Apart from that, based on simple regression output, the results of the coefficient of determination prove that there is an influence of 83.6% between variable X and variable Y, then through simple regression coefficient calculation shows that perceptions of consumer protection contribute very strongly to consumer loyalty.

Keywords: Perception of Consumer Protection and Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya perusahaan ritel di Jakarta yang berdiri, memacu para pengusaha di bidang ini untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dalam pemasaran tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan terpadu. Oleh karena itu, marketer perlu mempelajari dan menentukan perspektif pemecahan masalah dari semua jenis kebutuhan, pada umumnya masalah perlindungan konsumen semakin gencar dibicarakan. Permasalahan ini tidak akan pernah habis dan akan selalu ada menjadi bahan perbincangan di masyarakat. Selama ini masih banyak konsumen yang dirugikan, masalahnya tidak akan pernah tuntas, oleh karena itu masalah perlindungan konsumen perlu diperhatikan.

Hak konsumen yang diabaikan oleh pelaku usaha perlu dicermati secara seksama. Pada era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, banyak bermunculan berbagai macam produk barang/ pelayanan jasa yang dipasarkan kepada konsumen di tanah air, baik produk dari dalam negeri maupun luar negeri, baik melalui promosi, iklan, maupun penawaran barang secara langsung. Jika tidak berhati-hati dalam memilih produk barang/jasa yang diinginkan, konsumen hanya akan menjadi objek eksploitasi dari pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Tanpa disadari, konsumen menerima begitu saja barang/jasa yang dikonsumsi. Perilaku konsumen mulai dari minat sampai dengan keputusan untuk melakukan pembelian sampai konsumsi memiliki faktor eksternal dan internal yang mempengaruhinya. Selanjutnya faktor-faktor ini menghasilkan konsep diri dan gaya hidup seorang konsumen yang menimbulkan kebutuhan dan keinginan untuk membeli barang dan/atau jasa. Budaya belanja di pasar tradisional dan pasar moderen dipengaruhi banyak aspek seperti pendidikan, pengetahuan, kemampuan ekonomi, gaya hidup dan refresing. Membangun minat belanja di pasar tradisional, tidak bisa dipisahkan dari analisis loyalitas konsumen. Studi perilaku konsumen merupakan elemen yang tidak bisa diabaikan dalam penyusunan strategi pemasaran karena dengan mempelajari perilaku konsumen akan diperoleh informasi dan petunjuk bagi pihak pasar tradisional agar lebih memahami keinginan konsumen sehingga kedepan konsumen tetap loyal pada pasar tradisional.

Pasar Tradisional UPB Tomang Barat Jakarta merupakan pasar yang dikelola oleh PD. Pasar Jaya. Untuk meraih minat keputusan beli konsumen pelayanan dan service merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, dengan alasan jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau service yang dilakukan perusahaan, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya.

Dalam meraih minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah karena di Jakarta itu sendiri terdapat banyak pesaing dalam menjual produk-produk yang disajikan oleh perusahaan diantaranya mini market, supermarket dan hypermart lain sebagainya, sehingga kalau perusahaan tidak dapat menanggulangi masalah ini dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang baik maka perusahaan akan kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan omset perusahaan dan efeknya perusahaan akan mengalami kerugian.

Peneliti memilih lokasi penelitian di pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta karena pertimbangan latar belakang dan pendapatan masyarakat yang beragam dari masyarakat notabene perekonomiannya kelas bawah, menengah, dan atas. Sehingga memicu beragam tingkat konsumsi, kebiasaan, atau perilaku belanja dan beragamnya keputusan mereka dalam memilih atau menentukan barang/jasa yang mereka pilih. Dan dari sana pula akan tergambar jelas apakah persepsi perlindungan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pada pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan gambaran diatas maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Jumlah konsumen pengunjung pasar tradisional Tomang Barat Jakarta masih belum menggembirakan.
2. Loyalitas konsumen pengunjung pasar tradisional Tomang Barat Jakarta masih relatif rendah.

C. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi penelitian ini pada pengaruh persepsi perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, dapat dikatakan bahwa pokok permasalahannya adalah apakah persepsi perlindungan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta.

BAB II. LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Persepsi

Menurut L.G Sciffman dan L.L Kanuk (1994) yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2011 : 44) mendefinisikan *persepsi adalah* "Proses bagaimana seorang individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu yang bermakna dan melekat diingatkannya".

Sedangkan menurut Solomon (1996) yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2011 : 54) mendefinisikan *persepsi adalah* "Proses bagaimana stimulus-stimulus itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan". Stimulasi bisa berupa penglihatan, suara, bau, rasa, dan tekstur. Stimulasi ini diterima oleh indera, dan diinterpretasikan ke dalam ingatan/otak, dan otak menanggapiinya. Akhirnya muncullah persepsi kita tentang stimulasi.

Stephen P. Robbins (2012 : 169) mendefinisikan *persepsi adalah* "Proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indra mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Meski demikian apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan objek. Tidak harus selalu berbeda, namun sering mendapat ketidak sepakatan.

Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa persepsi adalah suatu proses interpretasi dari apa yang dilihat, dirasakan, didengar, dilakukan, oleh seseorang karena adanya informasi atau tindakan yang dilakukan oleh orang lain. Sehingga orang yang melihat, mendengar, merasakan ataupun menerima informasi tersebut akan memberikan respon cara positif ataupun negatif. Persepsi merupakan bahan masukan yang sangat penting bagi seorang produsen untuk mengembangkan usahanya. Oleh sebab itu produsen harus berusaha semaksimal mungkin agar para pelanggan dapat memberikan persepsi tentang perusahaan secara positif, dan konsumen menerima persepsi yang negatif seorang produsen harus berusaha menerima keluhan, keberatan secara arif dan bijaksana.

a. Aspek-aspek Persepsi

Seperti yang diungkapkan oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2010 : 56) banyak aspek yang perlu diamati sebagai aspek lingkungan yang menstimulasi pandangan persepsi konsumen, antara lain adalah :

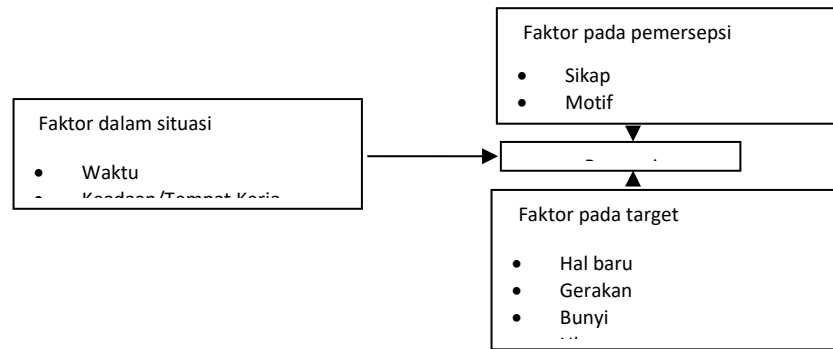
1. Tabiat/kebiasaan konsumen (*Nature Of The Stimulus*)
Misalnya : kebiasaan konsumen untuk menanggapi bahwa shampo sunsilk lebih baik.
2. Pengharapan/expectation
Konsumen mengharapkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan itu, dalam kenyataannya atau pemanfaatan produksi/jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, diinginkannya. Sering tidak cocok oleh karena itu marketer harus tanggap apa yang diharapkan oleh konsumen dan produk/jasa tersebut.
3. Alasan-alasan

Faktor pertama yang ditanggapi oleh seseorang adalah terkait dengan masalah kebutuhan dan keinginan, kemampuan uang tersebut dalam memenuhi keinginannya.

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Bagaimana kita menjelaskan bahwa individu-individu mungkin memandang satu benda yang sama, namun mempersepsikannya secara berbeda? Sejumlah faktor berperan dalam membentuk dan kadang memutar-balik persepsi. Faktor-faktor ini dapat berada dalam pihak pelaku persepsi, dalam objek atau target yang dipersepsikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi itu di buat



Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Ketika individu memandang ke objek tertentu dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu pelaku persepsi itu. Di antara karakteristis pribadi yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, kepribadian, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan harapan. Sebagai contoh, jika anda berpikir jika perwira polisi harus berwibawa, anak muda harus tidak ambisius, atau individu yang mengaku jabatan publik pasti tidak jujur, maka mungkin anda mempersepsikan mereka dalam cara ini, tanpa memperdulikan ciri-ciri mereka yang sebenarnya.

c. Proses persepsi

Menurut Philip Kotler dalam Ramadhan (2013:13) orang dapat memiliki persepsi berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu:

1. Perhatian Selektif

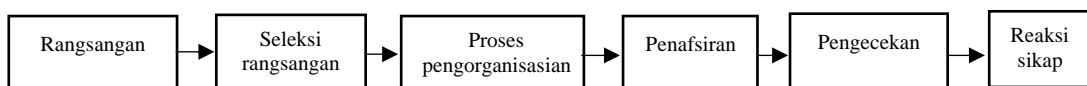
Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain disekitarnya.

2. Distorsis Selektif

Adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapat perhatian konsumen, belum tentu berada dijalur yang diinginkan.

3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.



Gambar 2.2 Tahapan Proses Seleksi

1. **Penerimaan Rangsangan**
Pada proses ini, individu menerima rangsangan dari berbagai sumber. Seseorang lebih senang memperhatikan salah satu sumber dibandingkan dengan sumber lainnya, apabila sumber tersebut mempunyai kedudukan yang lebih dekat atau lebih menarik baginya.
2. **Proses Menyeleksi Rangsangan**
Setelah rangsangan diterima kemudian diseleksi disini akan terlihat proses perhatian. Stimulus itu diseleksi kemudian untuk diproses lebih lanjut.
3. **Proses pengorganisasian**
Rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan suatu bentuk.
4. **Proses Penafsiran**
Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, si penerima kemudian menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Setelah data tersebut dipersepsikan maka telah dapat dikatakan sudah terjadi persepsi. Karena persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada berbagai informasi yang diterima.

5. Proses Pengecekan
Setelah data ditafsir si penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah yang dilakukan itu benar atau salah. Penafsiran ini dapat dilakukan dari waktu ke waktu untuk untuk menegaskan apakah penafsiran atau persepsi dibenarkan atau sesuai dengan hasil proses selanjutnya.
6. Proses Reaksi
Lingkungan persepsi itu belum sempurna menimbulkan tindakan-tindakan itu biasanya tersembunyi atau terbuka. Model ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa saja berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu terhadap suatu situasi benar/tidaknya realitas yang mampu membuktikan itu.

2. Perlindungan Konsumen (Consumer Protection)

a. Pengertian Konsumen (Consumer)

Konsumen sebagai istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari yang perlu diberikan batasan pengertian agar dapat mempermudah pembahasan tentang perlindungan konsumen. Berbagai pengertian tentang "konsumen" yang dikemukakan baik dalam Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sebagai upaya kearah terbentuknya Undang-Undang Perlindungan Konsumen maupun dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, adalah sebagai berikut:

Pengertian Konsumen dalam Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang diajukan oleh Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Indonesia, adalah Konsumen adalah pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak untuk diperdagangkan kembali.

Sebagai akhir dari usaha pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu dengan lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang didalamnya dikemukakan pengertian konsumen dalam pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Penjelasan mengenai pengertian Konsumen berdasarkan Pasal 1 angka 2 menurut Ahmadi Miru dan Sutarnan Yodo dalam bukunya yang berjudul Hukum Perlindungan Konsumen, disebutkan bahwa:

Dalam kepustakaan ekonomi dikenal konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen Antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir. Dapat diketahui pengertian konsumen dalam UUPK lebih luas daripada pengertian konsumen dalam rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, karena dalam UUPK juga meliputi pemakaian barang untuk kepentingan makhluk lain. Hal ini berarti bahwa UUPK dapat memberikan perlindungan kepada konsumen yang bukan manusia (hewan, maupun tumbuh-tumbuhan). Pengertian yang luas seperti itu, sangat tepat dalam rangka memberikan perlindungan seluas-luasnya kepada konsumen.

Az. Nasution dalam bukunya yang berjudul Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yaitu:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/ atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga, dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Sehubungan dengan hal tersebut, menurut Hans W. Miklitz, secara garis besar dapat dibedakan dan tipe konsumen yaitu:

1. Konsumen yang terinformasi (well informed) yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
 - a. Memiliki tingkat pendidikan tertentu;
 - b. Mempunyai sumber daya ekonomi yang cukup, sehingga dapat berperan dalam ekonomi pasar bebas;
 - c. Lancar berkomunikasi.
2. Konsumen yang tidak terinformasi yang memiliki ciri-ciri:
 - a. Kurang berpendidikan;
 - b. Termasuk katagori ekonomi kelas menengah kebawah;
 - c. Tidak lancar dalam berkomunikasi

b. Pengertian Perlindungan Konsumen

Menurut Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat 1 " Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen."

Menurut Ahmadi Miru dan Sutarnan Yodo (2017:25) mendefinisikan " perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengatur sifat yang melindungi kepentingan konsumen."

Dari beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin kepastian hukum yang dibuat untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

c. **Hukum Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat perlu untuk terus dilakukan karena berkaitan dengan upaya mensejahterakan masyarakat dalam kaitan dengan semakin berkembangnya transaksi perdagangan zaman moderen saat ini. Perhatian mengenai perlindungan konsumen ini bukan hanya di Indonesia tetapi juga telah menjadi perhatian dunia.

Hukum Konsumen dan Hukum Perlindungan Konsumen merupakan istilah yang sering kali disamaartikan. Ada yang beranggapan bahwa hukum konsumen adalah hukum perlindungan konsumen. Namun ada pula yang membedakannya, dengan berpendapat bahwa baik mengenai substansi maupun mengenai penekanan luas lingkungnya adalah berbeda satu sama lain.

Menurut M. J Leder (2010:23) menyatakan bahwa “ In a sense there is no such creature as consumer law” sekalipun demikian, secara umum sebenarnya hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen itu seperti yang dinyatakan oleh Lowe yaitu “Rules of law wich recognize the bargaining weakness of the individual consumer and whice ensure that weakness is not unfairly exploited”

Karena konsumen berada di posisi yang lemah, maka konsumen harus dilindungi oleh hukum, yang sifat dan tujuannya adalah memberikan perlindungan atau pengayoman terhadap masyarakat. Jadi, bisa dikatakan bahwa sebenarnya hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen adalah dua bidang hukum yang sulit untuk dipisahkan dan ditarik batasannya.

Az. Nasution dalam bukunya yang berjudul Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar, mengemukakan bahwa:

Hukum Konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) antara penyedia dan pengguna dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan Hukum Perlindungan Konsumen merupakan bagian khusus dari hukum konsumen. Hukum Perlindungan Konsumen adalah keseluruhan asas-asas atau kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat.

Selanjutnya, Celina Tri Siwi Kristiyanti (2011:216) dalam bukunya berjudul Hukum Perlindungan Konsumen, juga berpendapat bahwa:

Dengan demikian, seyogianya dikatakan, hukum konsumen berskala lebih luas meliputi berbagai aspek hukum yang terdapat kepentingan pihak konsumen di dalamnya. Kata aspek hukum ini sangat bergantung pada kemauan kita mengartikannya.

Hukum Perlindungan Konsumen secara umum bertujuan memberikan perlindungan bagi konsumen baik dalam bidang hukum privat maupun dalam bidang publik. Kedudukan hukum perlindungan konsumen berada dalam kajian hukum ekonomi. Berdasarkan ketentuan pasal 1 angka (1) UUPK, perlindungan konsumen adalah “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Kalimat yang menyatakan “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya untuk demi kepentingan perlindungan konsumen.

Dengan pemahaman bahwa perlindungan konsumen mempersoalkan perlindungan (hukum) yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memperoleh barang dan jasa dari kemungkinan timbulnya kerugian karena penggunaannya, maka hukum perlindungan konsumen dapat dikatakan sebagai hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen. Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen mengatur hak dan kewajiban produsen, serta cara-cara mempertahankan hak dan kewajiban itu.

Pada dasarnya, baik hukum konsumen maupun hukum perlindungan konsumen membicarakan hal yang sama, yaitu kepentingan hukum (hak-hak konsumen). Bagaimana hak-hak konsumen itu diakui dan diatur didalam hukum serta bagaimana ditegakan di dalam praktik hidup bermasyarakat, itulah yang menjadi materi pembahasannya. Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen atau hukum konsumen dapat diartikan sebagai keseluruhan peraturan hukum yang mengatur hak-hak dan kewajiban-kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya.

Kata keseluruhan dimaksudkan untuk menggambarkan bahwa didalamnya termasuk seluruh pembedaan hukum menurut jenisnya. Jadi termasuk didalamnya, baik aturan hukum perdata, pidana, administrasi negara maupun hukum internasional. Sedangkan cakupannya adalah “ hak dan kewajiban serta cara-cara pemenuhannya dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya”, yaitu bagi konsumen mulai dari usaha untuk mendapatkan kebutuhannya dari produsen, meliputi: informasi, memilih harga, sampai akibat-akibat yang timbul karena penggunaan kebutuhan itu, misalnya untuk mendapatkan penggantian kerugian. Sedangkan bagi produsen meliputi kewajiban yang berkaitan dengan produksi, penyimpanan, peredaran dan perdagangan produk, serta akibat dari pemakaian produk tersebut.

Dengan demikian, jika perlindungan konsumen diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian pemenuhan hak-hak konsumen sebagai wujud perlindungan kepada konsumen, maka hukum perlindungan konsumen tidak lain adalah hukum yang mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen.

d. **Dasar Hukum Perlindungan Konsumen**

Di Indonesia dasar hukum yang menjadikan seorang konsumen dapat mengajukan perlindungan adalah:

1. UUD 1945 Pasal 5 ayat (1), Pasal 21 ayat (1), Pasal 27 dan Pasal 33.
2. UU No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (Lembaga Negara RI Tahun 1999 No. 42 Tambahan Lembaran RI No. 3821).
3. UUNo. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
4. UU No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.
5. PP No. 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan dan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.

-
6. Surat Peredaran Dirjen Perdagangan Dalam Negeri No. 235/DJPDN/VII/2001 tentang Penanganan Pengaduan Konsumen yang ditunjukkan kepada seluruh dinas Indag Prop/Kab/Kota.
 7. Surat Edaran Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri No. 795/DJPDN/SE/12/2005 tentang Pedoman Pelayanan Pengaduan Konsumen.

e. Asas Hukum Perlindungan Konsumen

Dalam setiap Undang-Undang biasanya dikenal sejumlah asas atau prinsip yang mendasar. Asas-asas hukum merupakan fondasi suatu Undang-Undang dan pengaturan pelaksanaannya, Mertokusumo memberikan ulasan asas hukum sebagai: “bahwa asas hukum bukan merupakan hukum kongkrit, melainkan merupakan pikiran dasar yang umum dan abstrak, atau merupakan latar belakang peraturan konkrit yang terdapat dalam dan di belakang setiap sistem hukum yang terjelma dalam peraturan perundang-undangan dan putusan hakim yang merupakan hukum positif dan dapat ditemukan dengan mencari sifat-sifat atau ciri-ciri yang umum dalam peraturan konkrit tersebut”

Di dalam penjelasan ketentuan Pasal 2 UUPK dijelaskan bahwa perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, antara lain sebagai berikut:

1. Asas manfaat

Asas ini dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Sebagai contoh, UUPK mengatur bahwa pelaku usaha harus memberikan informasi yang jujur kepada konsumen dalam memperdagangkan produknya. Aturan ini bukan hanya memberikan manfaat terhadap konsumen saja, akan tetapi juga terhadap para pelaku usaha, karena apabila kepercayaan konsumen bertambah pada produk yang diperdagangkan, maka akan menimbulkan adanya saling ketergantungan.

2. Asas keadilan

Asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil. Sebagai contoh, UUPK mengatur bahwa adanya hak dan kewajiban sebagai konsumen dan pelaku usaha. Beritikad baik merupakan salah satu merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh konsumen dalam hal melakukan transaksi dengan pelaku usaha. Dan apabila kewajiban ini dilanggar, maka pelaku usaha berhak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari perbuatan konsumen tersebut. Begitu pula sebaliknya berlaku dalam hal ini, sehingga dapat dikatakan bahwa sifatnya adil bagi kedua belah pihak karena adanya hak dan kewajiban yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak.

3. Asas keseimbangan

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual. Sebagai contoh, UUPK mengatur bahwa kedudukan dari masing-masing pihak tidak ada yang lebih kuat dari yang lainnya, saling mempengaruhi dan saling seimbang.

4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Sebagai contoh, UUPK mengatur bahwa produksi barang dan/atau jasa oleh pelaku usaha harus sesuai dengan standarisasi peraturan perundang-undangan yang berlaku, karena keamanan konsumen dijamin dalam hal mengkonsumsi produk pelaku usaha.

5. Asas kepastian hukum

Asas ini dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum. Sebagai contoh, karena adanya kepastian hukum, maka apabila ada pelaku usaha yang melanggar perbuatan yang dilarang, dipastikan ada sanksi hukum bagi pelaku usaha tersebut.

f. Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen

Berdasarkan ketentuan Pasal 3 UUPK dirumuskan tujuan perlindungan konsumen yang dalam undang-undang tersebut. Tujuan perlindungan konsumen tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
5. Memberikan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang and/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Berdasarkan ketentuan Pasal 3 UUPK yang mengatur tujuan khusus perlindungan konsumen, dan tujuan membedakan tujuan umum yang dikemukakan dalam ketentuan Pasal 2 UUPK. Dalam 6 (enam)

tujuan khusus diatas tersebut, dikelompokkan kedalam 3 (tiga) tujuan hukum secara umum. Didalam rumusan angka 3 dan angka 5, termasuk kedalam tujuan hukum untuk mendapatkan keadilan. Tujuan untuk memberikan kemanfaatan dapat termasuk dalam angka 1, angka 2, angka 3, angka 4, angka 6. Pada bagian terakhir, suatu tujuan kepastian hukum termasuk dalam rumusan angka 4.

Tujuan perlindungan konsumen tersebut merupakan isi pembangunan nasional yang menjadi sasaran akhir yang harus dicapai dalam pelaksanaan pembangunan di dalam bidang hukum perlindungan konsumen. Dan 6 (enam) tujuan tersebut hanya dapat tercapai secara maksimal, apabila didukung oleh keseluruhan sub sistem perlindungan yang diatur dalam UUPK, tanpa mengabaikan fasilitas penunjang dan kondisi masyarakat.

g. Hak dan Kewajiban Konsumen

a. Hak Konsumen

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi;
2. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar atau kondisi serta jaminan yang disajikan;
3. Hak atau informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. "Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya, miskin, dan setatus sosial lainnya.

b. Kewajiban Konsumen

1. Membaca dan atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Adanya kewajiban konsumen membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan, merupakan hal penting mendapat pengaturan.

Adapun pentingnya kewajiban ini karena sering pelaku usaha telah menyampaikan peringatan secara jelas pada label suatu produk, namun konsumen tidak membaca peringatan yang telah disampaikan kepadanya. Dengan pengaturan kewajiban ini, memberikan konsekuensi pelaku usaha tidak bertanggung jawab, jika konsumen yang bersangkutan menderita kerugian akibat mengabaikan kewajiban tersebut.

h. Hak Pelaku Usaha

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.
- f.

i. Kewajiban Pelaku Usaha

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

j. Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

- (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a. tidak memenuhi atau sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;

-
- d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemenjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
 - g. tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
 - h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
 - i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi, bersih/netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
 - j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang yang dimaksud.
 - (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
 - (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.
 - (5)

3. Lembaga Perlindungan Konsumen

a. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

Di Indonesia gema dari perlindungan konsumen baru mulai di dengungkan pada tahun 1970-an, terutama setelah berdirinya Yayasan Lembaga Konsumen (YLK) bulan Mei 1973. Organisasi ini bertindak atas dasar pengabdian kepada kehidupan manusiawi, dengan Nyonya Lasmidjah Hardi sebagai pimpinannya. Historis dari lahirnya YLK ditandai oleh rasa mawas diri terhadap gemuruhnya kancah promosi, yakni promosi untuk memperlancar perdagangan barang-barang dalam negeri.

Nyonya Lasmidjah Hardi sebelumnya adalah ketua "Pekan Swa Karya", yaitu suatu kegiatan berupa aksi promosi terhadap berbagai barang dalam negeri. Kegiatan dari "Pekan Swa Karya" ini menimbulkan munculnya suara-suara dari masyarakat, terutama dari pihak pers untuk mengimbangi usaha-usaha promosi tersebut dengan langkah-langkah pengawasan agar kualitasnya tetap terjamin dan masyarakat konsumen tidak dirugikan.

Dengan adanya tanggapan dari pihak pers dan masyarakat tersebut, maka kegiatan "Pekan Swa Karya" mulai memikirkan usaha-usaha yang perlu dilakukan untuk melindungi konsumen. Sejumlah tokoh-tokoh masyarakat kemudian mulai bergerak untuk merealisasikan dan mencari bentuk terhadap masalah perlindungan konsumen. Tokoh-tokoh tersebut mengadakan temu bicara dengan beberapa kedutaan asing, dengan Departemen Perindustrian, dengan DPR, dan beberapa tokoh masyarakat lainnya. Hasil dari kegiatan tersebut akhirnya melahirkan suatu perkumpulan konsumen di Indonesia yang diberi nama "Yayasan Lembaga Konsumen". Landasan dan arah perjuangan YLK sendiri pada dasarnya adalah melindungi konsumen, menjaga martabat produsen, dan membantu pemerintah.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia disingkat YLKI adalah organisasi non pemerintah dan nirlaba yang didirikan di Jakarta pada tanggal 11 Mei 1973. Tujuan berdirinya YLKI adalah untuk meningkatkan kesadaran kritis konsumen tentang hak dan tanggung jawabnya sehingga dapat melindungi dirinya sendiri dan lingkungannya.

Pada awalnya, YLKI berdiri karena keprihatinan sekelompok ibu-ibu akan kegemaran konsumen Indonesia pada waktu itu dalam mengkonsumsi produk luar negeri. Terdorong oleh keinginan agar produk dalam negeri mendapat tempat dihati masyarakat Indonesia akan para pendiri YLKI tersebut menyelenggarakan aksi promosi berbagi jenis hasil industri dalam negeri.

b. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang selanjutnya disebut LPKSM adalah Lembaga Non Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen. Tugas LPKSM meliputi kegiatan:

- a. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran akan hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen, dalam mengkonsumsi barang dan jasa.
- b. Memberikan nasehat kepada konsumen yang memerlukan.
- c. Melakukan kerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen.
- d. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen.
- e. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

c. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

Badan Perlindungan Konsumen Nasional dibentuk sebagai upaya untuk mengembangkan perlindungan konsumen yang sudah diatur dalam pasal lain, khususnya tentang pengaturan hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, pengaturan larangan-larangan bagi pelaku usaha di dalam menjalankan bisnisnya, pengaturan tanggung jawab pelaku usaha, dan pengaturan penyelesaian sengketa perlindungan konsumen. Badan Perlindungan Konsumen Nasional berkedudukan di Ibu Kota Negara Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada presiden adalah kedudukan yang kuat di dalam mengembangkan upaya perlindungan konsumen. Badan Perlindungan Konsumen Nasional tidak dapat diintervensi oleh pihak

departemen seperti Departemen Perdagangan dan Perindustrian di dalam pelaksanaan tugasnya. Kedudukan independen dan bertanggung jawab kepada Presiden. Kedudukan seperti ini sangat baik untuk kepentingan perlindungan konsumen. Tugas Badan Perlindungan Konsumen Nasional dalam pasal 34 UUPK adalah :

- a. Memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijakan di bidang perlindungan konsumen.
- b. Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen.
- c. Melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen.
- d. Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
- e. Menyebarluaskan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan masyarakat sikap keberpikiran kepada konsumen.
- f. Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pelaku usaha.
- g. Melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.

4. Sengketa dan Peranan Pengadilan

Perbedaan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha mengakibatkan kemungkinan terjadinya sengketa konsumen cukup besar. Jika ada keluhan terhadap produknya, pelaku usaha akan mengupayakan penyelesaian tertutup, sedangkan konsumen berkepentingan agar penyelesaian dilakukan lewat saluran umum biar tuntas. Cara penyelesaian sengketa konsumen secara khusus sesuai UUPK memberikan berbagai manfaat bagi konsumen maupun juga bagi pelaku usaha, bahkan juga pemerintah yaitu:

- a. Mendapat ganti rugi atas kerugian yang diderita.
- b. Melindungi konsumen lain agar tidak mengalami kerugian yang sama, karena dengan satu orang mengadu sesuai prosedur, sejumlah orang lainnya akan tertolong.
- c. Menunjukkan sikap kepada masyarakat pelaku usaha supaya lebih memperhatikan kepentingan konsumen.
- d. Pengaduan dapat dijadikan tolak ukur dan titik tolak untuk perbaikan mutu produk dan memperbaiki kekurangan lain yang ada.
- e. Dapat dijadikan informasi dari adanya kemungkinan produk tiruan.

Berdasarkan Pasal 46 ayat (1) UUPK dinyatakan bahwa setiap gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:

- a. Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan.
- b. Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama.
- c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat.
- d. Pemerintah/ atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Jika pelaku usaha pabrikan dan/atau pelaku usaha distributor menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen, maka diberikan hak untuk menggugat pelaku usaha dan menyelesaikan perselisihan yang timbul melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau dengan cara mengadukan gugatan kepada badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Oleh karena itu jelaskan bahwa untuk menyelesaikan sengketa dapat dilakukan melalui badan di luar sistem pengadilan yang disebut BPSK atau melalui pengadilan negeri yang daerah hukumnya meliputi tempat kedudukan konsumen.

5. LOYALITAS KONSUMEN

a. Pengertian loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2011:481) definisi Loyalitas adalah "Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya ada satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Sedangkan menurut Ranguti dan Freddy (2011:20) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau merek maupun produk.

Menurut Griffin (2010:04) loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dari penjelasan dari para ahli di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapat oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain.

Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut. Kesimpulannya, Loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana didalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

b. Ciri-ciri konsumen yang loyal

Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberikan kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin (2010) adalah sebagai berikut

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing.

c. Faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Robinette (2012:15) adalah perhatian (caring), kepercayaan (trust), perlindungan (length of patronage), kepuasan akumulatif (overall satisfaction).

1. Perhatian (caring), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Kepercayaan (trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan.
3. Perlindungan (length of patronage), memberikan perlindungan dalam hal privat, misalnya melindungi identitas pelanggan.
4. Kepuasan akumulatif (overall satisfaction), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (service provider).

Kunci utama dalam mendapatkan loyalitas dari pelanggan adalah selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan mendengarkan segala keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, dengan demikian pelanggan akan merasa dihargai karena semua keinginan dan kebutuhannya dipenuhi, sehingga akan menciptakan loyal.

Banyak cara untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan seperti yang telah dijelaskan diatas, yaitu perusahaan menunjukkan perhatiannya kepada setiap pelanggan, menciptakan kepercayaan pelanggan dengan memberikan rasa kenyamanan dalam bertransaksi, memberikan perlindungan dalam hal privat, misalnya menjaga identitas pelanggan dan yang terakhir adalah kepuasan akumulatif, yaitu perusahaan dapat memberikan kepuasan secara keseluruhan baik dalam pelayanan kepada para pelanggan sampai dengan penyediaan fasilitas.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2010:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara teratur. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah :

1. Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. Emotion Commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. Word of mout merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. Coperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

e. Cara mempertahankan pelanggan

Menurut Griffin (2013:11) dalam buku "customer loyalty", ada empat cara agar pelanggan tidak meninggalkan perusahaan, yaitu:

- 1) Mempermudah pelanggan untuk memberi umpan balik kepada perusahaan.
Salah satu kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah mencari keluhan pelanggan, memudahkan pelanggan untuk memberikan umpan balik dengan cara bertanya kepada pelanggan secara teratur mengenai pembelian terakhir mereka seperti: apakah pembelian itu memenuhi kebutuhan mereka, apakah itu yang mereka harapkan serta bagaimana cara meningkatkannya.
- 2). Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dalam segera.
Setelah perusahaan menerima umpan balik dari pelanggan, perusahaan harus bertindak dengan cepat. Bila pelanggan menghubungi untuk menyampaikan keluhan, perusahaan harus memberikan respon dengan segera, sebaiknya dengan menegaskan maksud perusahaan untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin.
- 3). Mengurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan para pelanggan.
- 4). Mempelajari cara menghibur pelanggan yang marah.
Dengan sistem umpan balik dan keluhan pelanggan yang meningkat mutunya, terjadi interaksi dengan pelanggan. Bila perusahaan berhadapan dengan pelanggan yang marah, perlakukan pelanggan tersebut dengan penuh perhatian

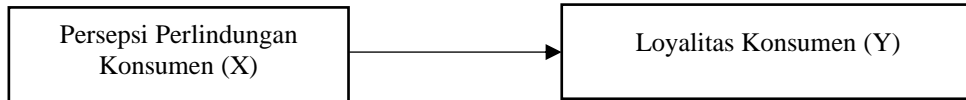
B. Kerangka Berpikir

Persepsi merupakan suatu proses interpretasi dari apa yang dilihat, dirasakan, didengar, dilakukan oleh seseorang karena adanya informasi atau tindakan yang dilakukan oleh orang lain. Sehingga orang melihat, mendengar, merasakan, ataupun menerima informasi tersebut akan memberikan respon positif dan negatif. Persepsi merupakan bahan masukan yang penting bagi pihak perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Oleh sebab itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin

agar para pelanggan atau konsumen memberikan persepsi yang positif dan persepsi yang negatif dari konsumen perusahaan harus berusaha menerima keluhan, keberatan, secara arif dan bijaksana agar konsumen tetap loyal pada perusahaan.

Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Ahmadi Miru dan Sutarnan Yodo (2017:25) mendefinisikan "Perlindungan Konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengatur sifat yang melindungi kepentingan konsumen."

Dengan adanya hukum perlindungan konsumen diharapkan masyarakat akan merasa lebih aman ketika membeli barang atau jasa. Selain itu dengan adanya hukum perlindungan konsumen masyarakat dilatih untuk menjadi mandiri, lebih bisa melindungi diri sendiri, agar terhindar dari perbuatan-perbuatan atau kerugian yang bisa merugikan konsumen.



Gambar 2.3 Kerangka berpikir

C. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini penulis memaparkan tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh persepsi perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta

1. **Novi Theresia 2011** Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta pernah meneliti Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Mutiara Yogyakarta. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Mutiara Yogyakarta. Sebesar 54,1%
2. **Benediktus Bima Kencana Wiraubhaya 2016** Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Pernah meneliti Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Warnet. Dari hasil analisis menggunakan regresi sederhana dapat diketahui bahwa variabel persepsi konsumen pada kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Warnet sebesar 45%
3. **Dian Gamma Pramudewa 2015** Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Pernah meneliti Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Sabun Cuci Merek So Klin. Teknik analisa data yang digunakan model regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sabun cuci merek So Klin sebesar 48%

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, diidentifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan Hipotesis sebagai berikut " **Diduga Persepsi Perlindungan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen**"

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X (Persepsi Perlindungan Konsumen) terhadap Y (Loyalitas Konsumen)

H_a : Terdapat Pengaruh yang signifikan dari variabel X (Persepsi Perlindungan Konsumen) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen)

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian
Tempat Penelitian yang dilakukan penulis adalah pada Pasar Tradisional UPB Tomang Barat Jakarta. Jl.Tanjung Duren Raya Kelurahan Tanjung Duren Selatan, Grogol Petamburan Jakarta Barat. Adapun penelitian ini dilaksanakan mulai Bulan Oktober 2017 sampai Desember 2017
2. Waktu Penelitian
Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2017 sampai Desember 2017

B. Metode Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menurut Suharsimi (2010:10) adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey, menurut Arikunto (2011:108) pendekatan survey yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Masyhuri (2011:34) mengatakan bahwa metode survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara actual, baik tentang tunjangan atau kepuasan kerja suatu perusahaan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta yang berlokasi di Jl. Tanjung Duren Raya Kelurahan Tanjung Duren Selatan, Grogol Jakarta Barat. Jumlah populasi sebanyak 3000 orang

2. Sampel

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Jalaludin Rahmat 2010:49):

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana: n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
d² = Presisi yang ditetapkan

$$n = \frac{3000}{3000 \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{3000}{(3000) \cdot (0,01) + 1} = \frac{3000}{31} = 96,774 = 97 \text{ responden}$$

D. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	No. Item	Pengukuran
Persepsi Perlindungan Konsumen (X)	Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin kepastian hukum untuk memberi perlindungan konsumen	a. Produk kadarluarsa	1	Sangat Setuju = 5
		b. Produk cacat	2	Setuju = 4
		c. Purna jual	3	Netral = 3
		d. Kecurangan Pedagang	4	Tidak Setuju = 2
		e. Kehalalan	5	Sangat Tidak Setuju = 1
		f. Standar Mutu	6	
		g. Iklan yang menyesatkan	7	
		h. Pelayanan Pedagang	8	
		i. Tanggung jawab Produk	9	
		j. Hak/Merek	10	
Loyalitas Konsumen (Y)	Kelekatan pelanggan pada suatu merek toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.	a. Kepercayaan Konsumen	11	Sangat Setuju = 5
		b. Lingkungan Pasar	12	Setuju = 4
		c. Kualitas Barang	13	Netral = 3
		d. Harga yang dapat ditawarkan	14	Tidak Setuju = 2
		e. Kepuasan Konsumen	15	Sangat Tidak Setuju = 1
		f. Harga yang Ekonomis	16	
		g. Kelengkapan Barang	17	
		h. Kebiasaan/Budaya	18	
		i. Barang dapat dipilih	19	
		j. Lokasi Pasar	20	

Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Jika instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid sehingga valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2010:137)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment* adalah.

$$r_{\text{hitungXY}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{hitung} = Koefisien Korelasi

$\sum Xi$ = Jumlah Skor item

$\sum Yi$ = Jumlah Skor Total (Seluruh Item)

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk = n - 2)

Kaidah keputusan : Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ berarti Valid sebaliknya
 $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$ berarti Tidak Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menurut Sugiono (2010:354) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan

memberikan hasil yang relative sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari **0,60** maka secara keseluruhan pertanyaan tersebut dinyatakan andal (reliabel). Uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Alpha Cronbach (α) yang penulis kutip dari Ety Rochaeaty dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Bisnis (2007:54) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N-1} \left(\frac{S^2(1 - \sum S_i^2)}{S^2} \right)$$

Dimana :

α = Koefisien Reliabilitas Alpha Croncabch

S^2 = Varians Skor Keseluruhan

S_i^2 = Varians masing – masing item

E. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan pokok yang dihadapi perusahaan, maka digunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai pengaruh persepsi perlindungan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen menggunakan penentuan Range berdasarkan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range Skor}}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Sehingga Range untuk hasil survey, yaitu: } \frac{500-100}{5} = 80$$

2. Uji Korelasi Sederhana

Analisis Korelasi Sederhana berfungsi untuk mengukur kekuatan dua variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif Riduwan (2010:138) umus Korelasi Sederhana PPM.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan kekuatan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan Tabel interpretasi Nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisiensi Korelasi Nilai

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Kuat

r mencari makna hubungan variabel X terhadap

r , maka hasil korelasi r ini tersebut diuji dengan uji Signifikansi dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : t_{hitung} = Nilai t

r = nilai koefisiensi korelasi

n = Jumlah sample

3. Uji Regresi Sederhana

Analisis Regresi linear Sederhana adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional dan hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) persamaan regresi dirumuskan: $\hat{Y} = a + bX$

Dimana :

\hat{Y} = (baca Y topi) subjek variable terikat yang di proyeksikan

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk di prediksi

a = nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) Variabel Y

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen terhadap persepsi perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen

a. Uji T

Rancangan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti dalam hal ini adalah pengaruh persepsi perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan perhitungan statistik dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2010:230)

Keterangan:

r = Korelasi

t = nilai koefisien korelasi dengan derajat bebas (dk) = n-2

n = jumlah sampel

Hasil pengujian uji t kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan

(dk = n -2) Hipotesis yang telah ditetapkan tersebut akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut:

Jika t hitung > t table, maka Ho ditolak

Jika t hitung < t table, maka Ho diterima

Semua pengujian data menggunakan SPSS 21

5. Uji Koefisiensi Determinasi

R Square atau yang biasa disebut koefisiensi Determinasi digunakan untuk melihat secara besar tingkat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial, Sugiono (2012:257) Rumus Koefisien Determinasi yaitu sebagai berikut:

Kd : $r^2 \times 100\%$

Kd ; Koefisiensi Determinasi

r^2 : Koefisiensi Korelasi yang dikuadratkan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

a. Sejarah singkat perusahaan

Perusahaan daerah pasar jaya didirikan berdasarkan Keputusan gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta No.Ib.3/2/15/66 pada tanggal 24 Desember 1966. Kemudian pengesahan oleh Menteri Dalam Negeri lewat keputusan No. Ekbang 8/8/13-305 tanggal 23 Desember 1967. Selanjutnya untuk meningkatkan setatus dan kedudukan hukum serta penyesuaian dengan perkembangan Ibukota Jakarta, maka Keputusan Gubernur tersebut ditingkatkan dengan Peraturan Daerah No.7 tahun 1982 tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya Provinsi DKI Jakarta. Perda tersebut di sahkan dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 511-231-181 tanggal 11 April 1983 dan telah diumumkan dalam Lembaran Daerah DKI Jakarta No. 34 Tahun 1983 Seri D No.33.

Dalam upaya peningkatan peranan Pasar Jaya sebagai perusahaan daerah yang lebih profesional serta mengantisipasi tuntutan perkembangan bisnis perpasaran di DKI Jakarta yang makin kompetitif dan untuk meningkatkan fungsi dan peranannya maka Pasar Jaya, pada tanggal 30 Desember 1999, ditetapkan kembali dengan peraturan Daerah DKI Jakarta No.12 Tahun 1999 tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya Provinsi DKI Jakarta, yang telah diumumkan Dalam Lembaran Daerah DKI Jakarta No. 35 Tahun 1999.

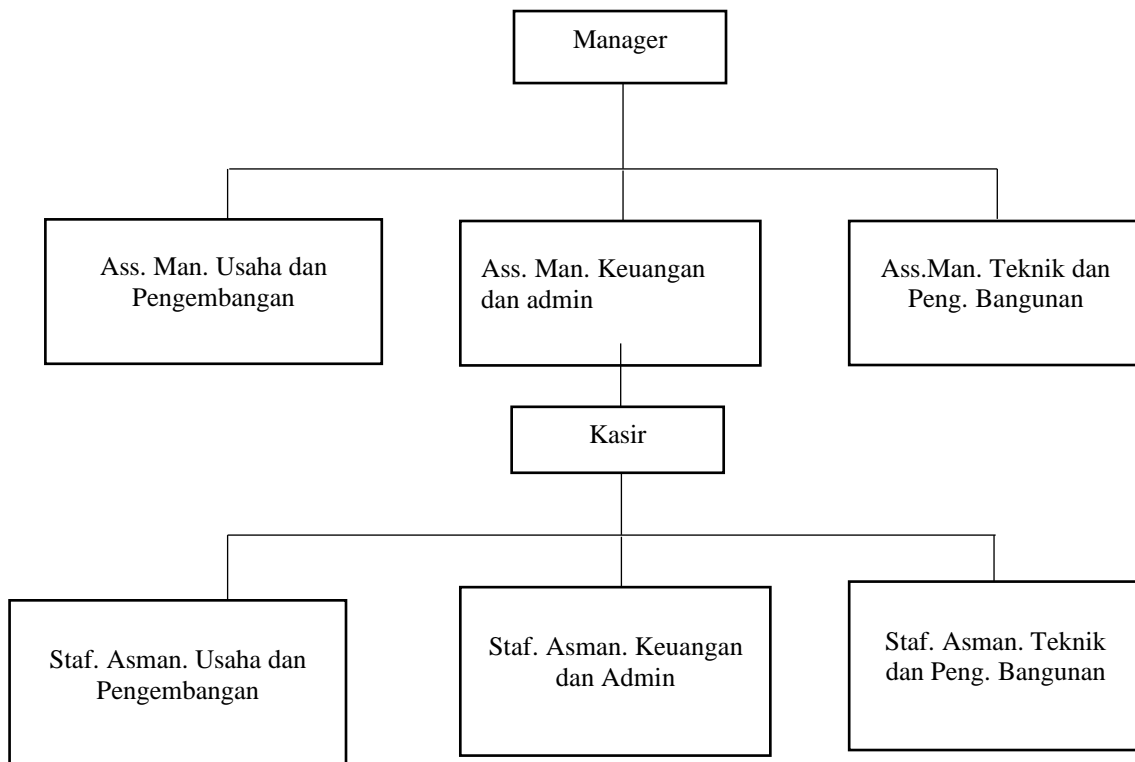
Dengan bergulirnya waktu, pasar terus berkembang. Pada mulanya pasar merupakan tempat bertemunya pedagang dan pembeli dan terjadinya transaksi langsung, seiring berjalannya waktu dan tuntutan konsumen pasar yang terus berubah maka pasar tidak hanya sekedar menjadi tempat bertemunya pedagang dan konsumen. Pasar sudah merupakan entitas bisnis yang lengkap dan kompleks dimana kenyamanan dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) yang menjadi tujuan utama. Salah satu pasar yang dikelola oleh PD Pasar Jaya adalah Pasar UPB Tomang Barat Jakarta yang didirikan pada tahun 1987 dengan bangunan 3 (tiga) lantai yang memiliki luas area 10.174 m² dan luas bangunan 18.748 m² yang telah di revitalisasi pada tahun 2007. Luas bagian Lt. Dasar 7.400, Luas bagian Lt. Satu 5.670, Luas bagian Lt. Dua 5.670, dan Luas pelataran parkir 5.550. Jumlah Tempat Usaha 1289 yang tersebar di Lt. Dasar sebanyak 535, Lt. Satu sebanyak 741, dan Lt. Dua sebanyak 13.

b. Visi dan Misi

Visi : Menjadikan pasar tradisional dan moderen sebagai sarana unggulan dalam penggerak perekonomian daerah Propinsi DKI Jakarta.

Misi : Menyediakan pasar tradisional dan moderen yang bersih, nyaman, aman, dan berwawasan lingkungan serta memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang lengkap, segar, murah, dan bersaing

c. Struktur pasar UPB Tomang Barat Jakarta



Sumber : UPB Tomang Barat Jakarta (2017)

Gambar.IV.1

Struktur Organisasi UPB Tomang Barat Jakarta

Berikut adalah penjelasan tugas masing-masing bagian dalam struktur pasar UPB Tomang Barat Jakarta

- Manager bertanggung jawab atas semua kegiatan di pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta.
- Kasir bertugas membuat laporan kas keuangan
- Ass. Man Usaha dan Pengembangan bertugas mengelola semua yang berhubungan dengan tempat usaha dan pengembangan pasar
- Ass. Man Keuangan dan Admin bertugas mengelola data keuangan baik pemasukan maupun pengeluaran pasar
- Ass. Man Teknik dan Peng. Bangunan bertugas mengelola dan menangani permasalahan yang berhubungan dengan masalah Teknik dan Peng. Bangunan

- f. Staf Ass. Man Usaha dan Pengembangan membantu tugas-tugas Ass. Man Usaha dan Pengembangan
- g. Staf Ass. Man Keuangan dan Admin membantu tugas-tugas Ass. Man Keuangan dan Admin
- h. Staf Ass. Man Teknik dan Peng. Bangunan membantu tugas-tugas Ass. Man Teknik dan Peng. Bangunan

d. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini telah dilaksanakan penyebaran kuesioner kepada 97

orang konsumen pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta di JL.Tanjung Duren Raya Kelurahan Tanjung Duren Selatan, Grogol Petamburan Jakarta Barat. Waktu Penyebaran kuesioner berlangsung pada bulan Oktober 2017. Dari hasilnya dapat diketahui karakteristik para konsumen agar dapat menggambarkan segmentasi dari para konsumen. Informasi ini dapat menjadi masukan bagi pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta dalam memperkirakan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan karakteristik respondennya, karena setiap karakteristik responden secara umum memiliki kekhasan serta tuntutan kebutuhan sendiri.

Tabel 4.1
Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	27	28%
Wanita	70	72%
Total	97	100%

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah

Tabel 4.1 memperlihatkan sebagian besar responden yang diteliti berjenis kelamin Wanita dimana perbedaan diantara keduanya terpaut **44%**. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa Wanita memiliki kebutuhan yang lebih banyak daripada pria. Adapun mayoritas persentasi wanita didapat Karena pengambilan sampel dilakukan dengan sample random sampling. Hal tersebut dapat terjadi juga dengan pertimbangan wanita lebih senang berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional karena barang yang di jual di pasar lengkap.

Tabel 4.2
Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	0	0
21-30 tahun	10	10%
31-40 tahun	17	18%
41-50 tahun	20	21%
>51 tahun	50	52%
Total	97	100%

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah

Tabel 4.2 menunjukan bahwa mayoritas responden pasar tradisional Tomang Barat Jakarta tergolong usia lanjut. Memasuki usia tersebut seorang individu sudah tidak bekerja lagi sehingga memiliki banyak waktu luang dirumah. Sehingga untuk mengisi waktu luang tersebut mereka gunakan untuk berbelanja kebutuhan pokok di pasar tradisional sekaligus untuk berinteraksi sosial dengan orang dipasar

Tabel 4.3
Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	0	0
Wiraswasta	10	10%
Pegawai Negeri/Swasta	7	7%
Profesional	0	0
Pensiunan	30	31%
Lain-lain	50	52%
Total	97	100%

Sumber : Data Kuesioner yang sudah diolah

Tabel 4.3 menunjukan bahwa Sebesar **52%** responden pasar tradisional berprofesi sebagai Lain-lain/ Ibu Rumah Tangga. Dimana seorang ibu rumah lebih senang berbelanja kebutuhan pokok di pasar tradisional karena barang-barang yang di jual di pasar lengkap. Sedangkan sisanya **30,9%** berprofesi sebagai pensiunan. Wiraswasta **10,3%** dan Pegawai negeri/swasta **7,21%**.

Tabel 4.4
Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
Tidak Sekolah	0	0
SD	12	12%
SMP	30	31%
SMA/SMU	45	46%
Sarjana	10	10%
Total	97	100%

Sumber : Data Kuesioner yang sudah diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebesar **46%** pendidikan terakhir responden adalah SMA/SMU. Sedangkan **31%** adalah SMP. Sedangkan sisanya **12%** adalah SD. Dan **10%** adalah Sarjana. Rata-rata mereka yang datang ke pasar tradisional orang yang berpendidikan rendah mungkin karena faktor ekonomi atau lingkungan tempat mereka tinggal. Sehingga tingkat kehidupan mereka termasuk golongan menengah kebawah. Sedangkan untuk orang yang berpendidikan tinggi jarang yang mau datang ke pasar tradisional dengan alasan tempatnya kumuh, bau, kotor, mereka lebih memilih berbelanja di pasar moderen karena lokasinya yang bersih, berAC, nyaman.

Tabel 4.5
Angket Persepsi Perlindungan Konsumen

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN					TOTAL
		5	4	3	2	1	
		SS	S	N	TS	STS	
1	Produk yang dijual di pasar tradisional memiliki tanggal kadaluarsa	68%	22%	10%	0%	0%	100%
2	Pedagang memberikan ganti rugi kepada saya apabila produk yang di jual ada yang cacat	29%	36%	26%	9%	0%	100%
3	Pedagang memberikan kartu garansi saat proses pembelian barang	35%	32%	33%	0%	0%	100%
4	Pedagang menggunakan alat timbangan yang benar	65%	23%	12%	0%	0%	100%
5	Produk yang di jual di pasar tradisional memiliki label halal dari MUI	38%	21%	41%	0%	0%	100%
6	Produk yang dijual di pasar tradisional memiliki standar mutu SNI atau aman untuk dikonsumsi	52%	33%	15%	0%	0%	100%
7	Pedagang melakukan promosi atau iklan yang benar dalam menjual produk yang dijual	46%	22%	32%	0%	0%	100%
8	Pedagang pasar tradisional memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik	59%	29%	12%	0%	0%	100%
9	Pedagang pasar tradisional bertanggung jawab terhadap produk yang dijualnya	24%	34%	28%	14%	0%	100%
10	Produk yang dijual di pasar tradisional memiliki merek dari pabrik atau perusahaan	47%	33%	2%	0%	0%	100%

Sumber: Hasil angket yang sudah di sebar

Tabel 4.6
Angket Loyalitas konsumen

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN					TOTAL
		5	4	3	2	1	
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya mempunyai kepercayaan terhadap penjual atau toko tertentu	53%	21%	27%	0%	0%	100%
2	Saya suka berbelanja ke pasar tradisional karena lingkungannya yang kekeluargaan	30%	38%	23%	9%	0%	100%
3	Saya suka berbelanja di pasar tradisional karena barang yang di jual lebih segar	34%	29%	26%	11%	0%	100%
4	Saya suka berbelanja di pasar tradisional karena harganya yang dapat di tawar	57%	31%	12%	0%	0%	100%
5	Saya merasakan kepuasan tersendiri ketika berbelanja di pasar tradisional	64%	27%	9%	0%	0%	100%
6	Saya suka berbelanja di pasar tradisional karena harganya yang ekonomis	47%	33%	20%	0%	0%	100%
7	Saya suka berbelanja di pasar tradisional karena barang yang dijual lengkap	54%	31%	15%	0%	0%	100%
8	Saya suka berbelanja di pasar tradisional karena sudah menjadi kebiasaan	49%	24%	27%	0%	0%	100%
9	Saya suka berbelanja di pasar tradisional karena saya bisa memilih sesuai keinginan	32%	37%	28%	3%	0%	100%
10	Saya suka berbelanja di pasar tradisional karena lokasinya yang strategis	27%	30%	33%	10%	0%	100%

Sumber: Hasil angket yang sudah di sebar

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan total pearson correlation dalam SPSS 21.

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$)

Kaidah keputusan : Jika $t_{hitung} > t_{table}$ berarti Valid sebaliknya

$t_{hitung} < t_{table}$ berarti Tidak Valid

.Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS 21 (statistic Package For Social Science 21). Hasil uji validitas data dapat dilihat pada table 4.7 berikut ini

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas angket persepsi perlindungan konsumen

No Item	Total Pearson correlation	R s standar	Keterangan
1	0,858	0,202	Valid
2	0,559	0,202	Valid
3	0,650	0,202	Valid
4	0,804	0,202	Valid
5	0,639	0,202	Valid

6	0,793	0,202	Valid
7	0,537	0,202	Valid
8	0,879	0,202	Valid
9	0,742	0,202	Valid
10	0,693	0,202	Valid

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari table 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut memiliki nilai diatas 0,202 sehingga dapat dikatakan bahwa butir instrument tersebut sudah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel tersebut sudah valid karena memiliki nilai total pearson correlation diatas dari 0,05.

Tabel 4.8
Uji Validitas angket loyalitas konsumen

No Item	Total Pearson Correlation	R s standar	Keterangan
1	0,432	0,202	Valid
2	0,464	0,202	Valid
3	0,475	0,202	Valid
4	0,651	0,202	Valid
5	0,636	0,202	Valid
6	0,617	0,202	Valid
7	0,473	0,202	Valid
8	0,552	0,202	Valid
9	0,394	0,202	Valid
10	0,665	0,202	Valid

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari table 4.8 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut memiliki nilai diatas 0,202 sehingga dapat dikatakan bahwa butir instrument tersebut sudah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel tersebut sudah valid Karena memiliki nilai total pearson correlation diatas dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien cronbach 's alpha. Dimana menurut Ghozali (2006:133) bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien cronbach 's alpha sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table dibawah berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan table 4.9 hasil uji reliabilitas variabel X diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach 's Alpha sebesar 0,884 yaitu lebih besar dari 0,60 berdasarkan ketentuan diatas maka indicator-indicator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.10
Hasil uji reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	10

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan table 4.10 hasil uji reliabilitas variabel Y diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach 's Alpha sebesar 0,706 yaitu lebih besar dari 0,60 berdasarkan ketentuan diatas maka indicator-indicator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3. Metode Analisis

Uji Korelasi Sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan dua variabel (X dan Y) dan juga untuk dapat mengetahui bentuk antara dua variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif Riduan (2010:138).

Dasar Pengambilan Keputusan

Jika nilai signifikan < 0,05, maka berkorelasi

Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak berkorelasi

1. Hasil Uji Korelasi Sederhana

Tabel 4.11
Hasil uji korelasi sederhana

		Persepsi Perlindungan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Persepsi Perlindungan Konsumen	Pearson Correlation	1	.836**
	Sig. (2- tailed)		.000
	N	97	97
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.836**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan table 4.11 diatas bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan pengaruh persepsi perlindungan konsumen berhubungan secara positif dengan variabel loyalitas konsumen dengan derajat hubungan sangat kuat.

2. Uji Regresi Sederhana

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear sederhana, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk meneleah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisiensi regresinya. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 21 dapat dirangkumkan melalui table berikut:

Tabel 4.12
Hasil perhitungan regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.609	1.832		7.973	.000
	Persepsi Perlindungan Konsumen	.645	.043	.836	14.861	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS Versi 21, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + bX$$

$$\hat{Y} = 14.609 + 0.645X$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

$b_0 = 14.609$ merupakan nilai konstanta, yang dapat diartikan bahwa persepsi perlindungan konsumen konstanta maka loyalitas konsumen pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta adalah sebesar 14.609.

$bX = 0.645$ yang memberikan arti bahwa persepsi perlindungan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan satu satuan pengetahuan responden tentang persepsi perlindungan konsumen maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta sebesar 0.645.

Berdasarkan hasil: persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta variabel persepsi

perlindungan konsumen, hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikan yakni 0.000 yang merupakan nilai signifikan terendah dan nilai t_{hitung} yakni **14.861** yang menunjukkan nilai terbesar jika dibandingkan dengan nilai t_{hitung}

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (persepsi perlindungan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) sementara itu secara parsial pengaruh dari variabel independen tersebut dapat dilihat pada table 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.609	1.832		7.973	.000
	Persepsi Perlindungan Konsumen	.645	.043	.836	14.861	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pengaruh dari variabel persepsi perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas). Jika tingkat signifikannya $< 0,05$ dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh dan signifikan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut: Pengaruh persepsi perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pasar tradisional Tomang Barat Jakarta.

Hasil pengujian parsial (uji t) variabel persepsi perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} **14.861** $> t_{tabel}$ 2.000 serta memiliki nilai probabilitasnya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa persepsi perlindungan konsumen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada pasar tradisional Tomang Barat Jakarta.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi perlindungan konsumen (X) dapat menerangkan variabel terikatannya yaitu loyalitas konsumen (Y).

2. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisiensi determinasi (R^2) yang berada antara nol dan satu. Hasil nilai adjusted R square dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya struktur modal yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya.

Tabel 4.14

Koefisiensi Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.696	2.442

a. Predictors: (Constant), Persepsi Perlindungan Konsumen

Tabel 4.14 menunjukkan koefisiensi korelasi (R) dan Koefisiensi Determinasi (R Square). Dari table diatas diketahui bahwa nilai R sebesar 0.836 menunjukkan hubungan sangat kuat. R square menjelaskan beberapa besar variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel X, dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar **0,699** atau **69,9%**. Adjusted R Square merupakan nilai R^2 yang disesuaikan dengan derajat bebasnya sehingga gambarnya lebih mendekati mutu penajakan model, dari hasil perhitungan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar **0,696** atau **69,6%**. Hal ini berarti bahwa variabel bebas persepsi perlindungan konsumen (X) mempunyai kontribusi sebesar **83,6%** terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya **16,4%** di pengaruhi oleh variabel-variabel lain

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pengaruh persepsi perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pasar tradisional UPB Tomang Barat Jakarta.

Dari hasil persamaan regresi di peroleh nilai koefisien regresi untuk persepsi perlindungan konsumen sebesar 0,645 selain itu memiliki nilai t_{hitung} = **14.861** $> t_{tabel}$ 2.000 dan memiliki nilai p_{value} $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi perlindungan konsumen mempunyai pengaruh yg sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori Ahmadi dan Sutarnan Yudo (2017:25) mendefinisikan Perlindungan Konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengatur sifat yang melindungi konsumen.

Menurut Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat 1” Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Theresia 2011 Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta pernah meneliti Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Mutiara Yogyakarta. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Mutiara Yogyakarta. Sebesar 54,1%.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, khususnya pada perhitungan dan analisis yang telah dilakukan di bab IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian pengaruh persepsi perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Menunjukkan bahwa persepsi perlindungan konsumen tergolong baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh jawaban yang diberikan responden yang mengarah pada bobot penilaian sangat setuju terhadap variabel yang diteliti.

Dari hasil perhitungan dan pengujian statistik dengan metode regresi sederhana yang menggunakan SPSS for windows versi 21 diperoleh nilai R 0,645 atau 6,45% yang berasal dari perhitungan antara variabel X dan variabel Y dan kemudian hasil uji t hitung > t table maka Ho ditolak dan Ha diterima, yaitu t hitung 14.861 > t table 2000. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Artinya terdapat kontribusi atau pengaruh variabel independent (perlindungan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen)

Dari hasil perhitungan dan pengujian statistik dengan metode korelasi sederhana yang menggunakan SPSS for windows versi 21 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya persepsi perlindungan konsumen berhubungan secara positif dengan variabel loyalitas konsumen dengan derajat hubungan sangat kuat.

B. SARAN

Mengacu pada hasil pengolahan data dan pembahasan, saran-saran yang dapat penulis berikan :

1. PD Pasar Jaya UPB Tomang Barat Jakarta diharapkan mempertahankan tingkat kepercayaan terhadap perlindungan konsumen serta meningkatkan kepercayaan lebih baik lagi terhadap perlindungan konsumen sehingga konsumen merasa aman dan percaya terhadap pasar UPB Tomang Barat Jakarta dengan begitu maka konsumen akan loyal pada pasar.
2. Persepsi perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan persepsi yang baik terhadap perlindungan konsumen dengan begitu diharapkan konsumen akan tetap loyal pada pasar UPB Tomang Barat Jakarta.
3. Dengan segala keterbatasan dalam penelitian ini, penulis berharap agar dilakukan penelitian lanjut terkait dengan persepsi perlindungan konsumen terhadap loyalitas konsumen, karena banyak hal yang dapat digali seputar variabel yang diteliti. Sehingga akan memberikan masukan sekaligus manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan demi perkembangan PD Pasar Jaya UPB Tomang Barat Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Gozali. *Ilmu Jiwa*. Bandung:Ganaco NV,1981,hal,36
- Ahmadi Miru & Sutarman Yudo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2017,hal,4
- Abdul Halim Barkatulloh. *Hukum Perlindungan Konsumen (kajian teoretis dan perkembangan pemikiran)*. Bandung:Nusa Media,2008,hal,7
- Agus Sujanto. *Psikologi Umum*. Jakarta:Bumi Aksara, 1991,hal,38
- Badudu Zain. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta:Pustaka Sinar Harapan,1996,hal,142
- Celina Tri Siwi Kristiyanti. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta:Sinar Grafika,2009,hal,22
- Djaslin Saladin & Yevis Marty Oesman. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik*. Bandung:Sinergi Komunikasi,2011,hal,44
- Griffin,Jill, *Customer Loyalty: How to Earn it, How to keep it*. USA:Lexington Books,2010,hal 37
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. 12 Edition,New Jersey:Prentice-hall,Inc,2003,hal,21
- Sarwono. *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta:Bulan Bintang,1996,hal,43-44
- Setephen P Robbins. *Perilaku Organisasi*. Jakarta:Global Edision,2009,hal 35
- Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2,Yogyakarta:Penerbit Andi Offset,2002