

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan pasar yang meliputi dimensi bukti langsung, ketanggapan, keandalan, keyakinan dan empati terhadap efektivitas pungutan retribusi pasar di kota Cimahi, Jawa Barat.

Subjek penelitian ini adalah para pedagang pasar dengan jumlah sampel sebanyak 102 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, dan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai pendukung. Data kuantitatif kemudian diolah dengan bantuan program SPSS:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas pelayanan pasar berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pungutan retribusi. Secara parsial, hanya variabel ketanggapan yang tidak berpengaruh signifikan dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap efektivitas pungutan retribusi adalah keandalan. Sehingga, dapat disimpulkan “efektivitas pungutan retribusi pasar akan meningkat jika kualitas pelayanan pasar meningkat juga”.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan pasar, efektivitas pungutan retribusi, bukti langsung, ketanggapan, keandalan, keyakinan, empati.

The purpose of this research is to analyze the effect of the market service quality that covered of tangibles, responsiveness, reliability, confidence and empathy, to the effectiveness of market retribution withdrawal, in Cimahi, West Java.

Research subjects are the merchants with 102 people as sample. Data Collection was conducted by using questionnaire as the main instrument, and observation, interview and documentation for completion. Quantitative data then processed by SPSS program.

The result of this research shows that market service quality has a significant effect on the effectiveness of market retribution withdrawal. Partially, responsiveness has insignificant effect and reliability is a dominant factor which most influence to the effectiveness of market retribution withdrawal. Therefore, the conclusion is “ the effectiveness of market retribution withdrawal will increase, if the market service quality increased too”.

Keywords : market service quality, effectiveness of market retribution withdrawal, tangibles, responsiveness, reliability, confidence, empathy