

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENJUALAN IKAN DI PASAR RAKYAT BELANG

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE, AND BUSINESS LOCATION ON CONSUMER SATISFACTION IN FISH SALES AT BELANG PEOPLE'S MARKET

Oleh:

Meilisa Y. S Losung¹

Imelda W, J Rogi²

Mirah H. Rogi³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹melisalosung8@gmail.com

²ogi_imelda@unsrat.ac.id

³mirahrogi2505@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen pada penjualan ikan di Pasar Rakyat Belang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan para konsumen Di Pasar Rakyat Belang yang pernah berkunjung selama 4 minggu terakhir. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen Kualitas Produk, Pelayanan, dan Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikan 0,000 dan kontribusi sebesar 43,3% terhadap variabel kepuasan konsumen. Namun, uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya pelayanan dan lokasi usaha yang berpengaruh signifikan secara individual terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikan masing-masing 0,020 dan 0,000. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai 0,470. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan, dan lokasi usaha merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen pada Penjualan Ikan Di Pasar Rakyat Belang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi Usaha, Kepuasan Konsumen

Abstract This study aims to analyze the influence of product quality, service, and business location on consumer satisfaction in fish sales at Belang People's Market. The research method used is quantitative with a survey approach, where data is collected through questionnaires to 100 respondents who are consumers at Belang People's Market who have visited during the last 4 weeks. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the simultaneous test (F test) show that the three independent variables of Product Quality, Service, and Business Location have a positive and significant effect together on consumer satisfaction, with a significant value of 0.000 and a contribution of 43,3% to the satisfaction variable. However, the partial test (t test) shows that only service and business location have a significant effect individually on consumer satisfaction, with significant values of 0.020 and 0.000, respectively. Meanwhile, product quality does not have a significant effect partially on consumer satisfaction, with a value of 0.470. These findings indicate that service and business location are the main factors in shaping consumer satisfaction in Fish Sales at Belang People's Market.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pasar rakyat merupakan salah satu pusat perekonomian masyarakat yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Di daerah pesisir seperti Belang, yang terletak di wilayah pesisir Kabupaten Minahasa Tenggara, aktivitas penangkapan dan perdagangan ikan menjadi salah satu mata pencaharian utama masyarakat. Pasar rakyat di Belang menjadi pusat distribusi ikan segar dari nelayan ke konsumen, yang didominasi oleh ikan laut seperti cakalang, tongkol, tude, dan berbagai jenis ikan karang lainnya. Ketersediaan ikan segar dan kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tersebut. Namun, dalam kegiatan jual beli ikan, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk

semata, tetapi juga oleh pelayanan penjual dan lokasi usaha yang strategis serta mudah diakses. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kualitas produk ikan, pelayanan pedagang, dan lokasi usaha secara bersama-sama memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, khususnya di pasar tradisional seperti Pasar Rakyat Belang.

Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Dalam konteks pasar rakyat, faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan yang diberikan pedagang, dan lokasi usaha menjadi determinan utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan elemen mendasar yang dicari konsumen ketika berbelanja di pasar rakyat. Produk-produk yang dijual di Pasar Rakyat Belang, seperti bahan makanan segar, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga lainnya, harus memenuhi standar tertentu agar dapat menarik konsumen. Namun, Pasar Rakyat Belang cenderung lebih spesifik pada penjualan ikan dibandingkan komoditas lainnya, karena lokasinya yang berdekatan dengan pantai. Kondisi ini membuat pasokan ikan segar melimpah dan menjadi daya tarik utama karena konsumen cenderung menilai kualitas produk dari segi kesegaran, keaslian, daya tahan, serta harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Meskipun demikian, pasar rakyat sering menghadapi tantangan dalam memastikan konsistensi kualitas produk yang dijual oleh pedagang. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti distribusi barang dari pemasok yang tidak stabil, kurangnya pengawasan mutu, serta keterbatasan pedagang dalam mengelola produk mereka. Ketika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan mereka dapat menurun, dan pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan loyalitas konsumen terhadap pasar rakyat.

Selain kualitas produk, pelayanan yang diberikan pedagang di pasar rakyat juga menjadi faktor penting. Di pasar rakyat, interaksi langsung antara pedagang dan konsumen menjadi salah satu keunikan yang tidak dimiliki oleh pusat perbelanjaan modern maupun toko daring. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, serta kemampuan pedagang dalam memahami kebutuhan konsumen menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Di sisi lain, beberapa permasalahan yang kerap terjadi terkait pelayanan di pasar rakyat, seperti kurangnya profesionalisme pedagang, terbatasnya waktu operasional, serta kerumunan yang menghambat pengalaman belanja konsumen. Ketika interaksi pelayanan tidak berjalan dengan baik, konsumen cenderung merasa tidak nyaman dan beralih ke alternatif lain yang memberikan pengalaman belanja yang lebih baik. Oleh karena itu, penguatan aspek pelayanan menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing Pasar Rakyat Belang.

Lokasi usaha merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Pasar Rakyat Belang memiliki keunggulan dari segi lokasi karena berada di pusat keramaian dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Namun, lokasi yang strategis saja tidak cukup tanpa didukung oleh fasilitas yang memadai, seperti tempat parkir dan akses jalan yang baik. Beberapa kendala yang sering ditemukan di pasar rakyat termasuk kemacetan di sekitar area pasar, kurangnya pengelolaan fasilitas umum, dan minimnya ruang bagi pedagang untuk menata dagangan mereka dengan baik. Masalah-masalah ini dapat mengurangi kenyamanan konsumen dalam berbelanja, sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap pasar rakyat sebagai tempat belanja yang ideal. Dengan demikian, pengelolaan lokasi usaha yang efektif menjadi salah satu prioritas untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Ikan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Rakyat Belang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Dalam Penjualan Ikan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Rakyat Belang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Usaha Penjualan Ikan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Rakyat Belang.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Ikan, Pelayanan Dan Lokasi Usaha Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Rakyat Belang

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pembuatan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2021). Kotler dan Armstrong (2020) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang

Kepuasan Konsumen

Menurut Nuristiqomah, Widodo, dan Zulianto (2020), kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen puas maka uang yang dimiliki konsumen akan dibelanjakan untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan mendapat keuntungan. Definisi kepuasan, menurut Ningsih, Udayana, dan Hutami (2021), kepuasan konsumen merupakan pengukuran dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspetasi konsumen.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2020:239), kualitas produk adalah “karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas produk merupakan alat penting pemasaran untuk melakukan pemasaran. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan yang artinya ini berhubungan erat dengan nilai maupun kepuasan konsumen. Moko (2021:121) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk.

Pelayanan

Ricka Handayani (2023), pelayanan (customer service) memiliki pengertian secara umum yaitu kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan perantaraan pelayanan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2021), pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Persepsi pelanggan merupakan penilaian subjektif dari layanan aktual yang dialami oleh pelanggan. Hubungan antara dua konsep, harapan pelanggan dan persepsi pelanggan, memainkan peranan penting dalam pemasaran jasa (*service marketing*).

Lokasi Usaha

Kasmir (2015) mendefinisikan lokasi sebagai tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Hadiguna (2023) menjelaskan tentang lokasi dan pemilihan lokasi. Pemilihan Lokasi adalah salah satu masalah tingkat strategis dalam sistem logistik dari segi waktu dan biaya, metode pemilihan lokasi sudah menjadi sebuah topik tersendiri karena tipe masalah lokasi adalah kompleks dan melibatkan banyak kepentingan. Lokasi adalah tempat fasilitas beroprasi. Gudang, pabrik, toko dan lainnya adalah fasilitas yang membutuhkan lokasi, setiap tipe fasilitas mempunyai karakteristik tersendiri lokasinya.

Penelitian Terdahulu

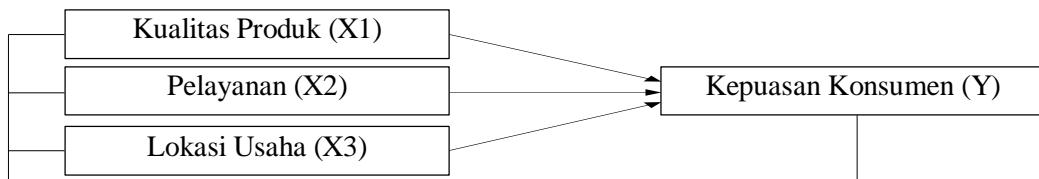
Penelitian Praja dan Haryono (2022) bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Uniqlo di Kota Solo. Metode pengumpulan data/sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 200 konsumen yang telah membeli produk Uniqlo setidaknya satu kali. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel mediasi kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mediasi kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang.

Penelitian Tussifah and Navitsha (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Roya Café. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Roya Café sejumlah 226 responden dengan teknik Non-Probability Sampling menggunakan pendekatan Incidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Roya Café.

Penelitian Naini et al. (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran XYZ. Penelitian ini menggunakan metode

pengumpulan data melalui kuesioner, menggunakan teknik accidental sampling, serta metode kualitatif melalui wawancara dengan pemilik Restoran XYZ. Data kuantitatif diperoleh dari responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Restoran XYZ dengan sampel berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara dengan pelanggan serta informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan tiga indikator kualitas produk dan layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah ketepatan respon, keunikan produk, dan perhatian karyawan yang membuat pelanggan merasa senang dan ingin kembali ke restoran.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

H₁ : Ada pengaruh kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Rakyat Belang

H₂ : Ada Pengaruh Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Rakyat Belang

H₃ : Ada Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Rakyat Belang

H₄ : Ada Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Rakyat Belang

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro, Ilham, dan Ernawati (2021), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berkunjung di Pasar Rakyat Belang Khususnya di tempat penjualan ikan selama bulan april. Dengan populasinya yaitu berjumlah 600 orang. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel metode aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lapangan atau objek penelitian, baik berupa pengukuran, pengamatan, maupun wawancara. Data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau penelitian sebelumnya

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah Angket/kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

Data Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Data Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang	1. Daya Tahan (<i>Surability</i>) 2. Keistimewaan atau ciri-ciri (<i>Features</i>)

Pelayanan (X2)	muncul setelah membeli suatu produk ikan di Pasar Belang	3. Kesesuaian dengan spesifik (<i>Conformance to specification</i>) 1. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 2. Kemudahan Penanganan (<i>Serviceability</i>) 3. Empati (<i>Empathy</i>)
Lokasi usaha (X3)	Pelayanan di pasar Rakyat Belang adalah tindakan atau kegiatan yang tidak berwujud, diberikan oleh pedagang ikan atau pengelola pasar kepada pengunjung, dengan tujuan meningkatkan kepuasan mereka	1. Lokasi 2. Akses 3. Lokasi Lingkungan
Kepuasan Konsumen (Y)	Lokasi usaha di Pasar Rakyat Belang adalah tempat di mana sebuah pedagang menjalankan kegiatan operasionalnya dan berinteraksi dengan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membeli suatu produk ikan di Pasar Belang.	1. Kepuasan Pelanggan keseluruhan 2. Kesediaan untuk merekomendasikan 3. Niat beli ulang

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *person correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2021).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut (Sugiyono, 2022).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistika (Ghozali 2021). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2021). Uji Glejser digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual.

Analisis Linier Berganda

Teknik analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Pelayanan

X3 = Lokasi Usaha

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Standar error

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2021) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independent secara parsial atau individual terhadap variabel dependent (Sugiyono, 2022). F-test bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,788	Valid
	X1.2	0,727	Valid
	X1.3	0,723	Valid
Pelayanan (X2)	X2.1	0,771	Valid
	X2.2	0,763	Valid
	X2.3	0,768	Valid
Lokasi Usaha (X3)	X3.1	0,807	Valid
	X3.2	0,700	Valid
	X3.3	0,746	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,710	Valid
	Y.2	0,844	Valid
	Y.3	0,764	Valid

Sumber:Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 2, seluruh indikator Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Lokasi Usaha (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai Pearson Correlation > 0,7 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,753	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,774	Reliabel
Lokasi Usaha (X3)	0,771	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,779	Reliabel

Sumber:Hasil Olah Data (2025)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dipakai memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, hal ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Seluruh item pernyataan dalam masing-masing variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4 yang menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) memiliki Tolerance = 0,563 dan VIF = 1,778, variabel Pelayanan (X2) memiliki Tolerance = 0,598 dan VIF = 1,671 dan variabel Lokasi Usaha (X3)

memiliki Tolerance = 0,710 dan VIF = 1,408. Seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

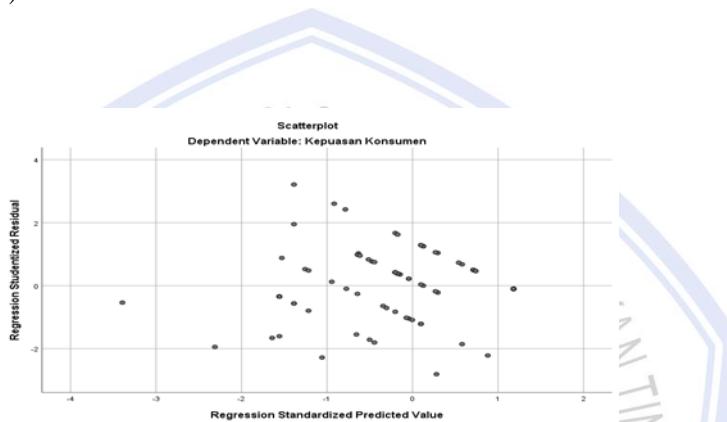
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)				
Kualitas Produk (X1)		0,563		1,778
Pelayanan (X2)		0,598		1,671
Lokasi Usaha (X3)		0,710		1,408

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

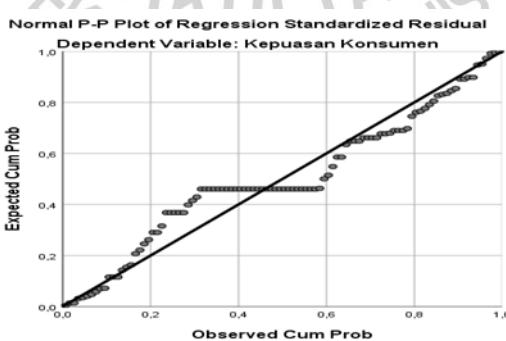
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal yang merepresentasikan distribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa data untuk variabel Total Y memiliki pola distribusi yang wajar dan tidak menyimpang secara signifikan dari normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola yang mengerucut maupun melebar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas, yang berarti bahwa varian residual adalah konstan pada setiap nilai prediktor.

Uji Regresi Linear Berganda

Dari tabel 5 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,143 + ,083 X_1 + ,237 X_2 + ,469 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,143 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Lokasi Usaha (X3) bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen akan bernilai 3,143.
2. Koefisien 0,083 untuk Kualitas Produk (X1) berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk, ceteris paribus, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,083.
3. Koefisien 0,237 untuk Pelayanan (X2) berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pelayanan, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,237.
4. Koefisien 0,469 untuk Lokasi Usaha (X3) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada lokasi usaha akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,469.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3,143	1,370			2,294	0,024		
Kualitas Produk (X1)	0,083	0,114	0,074		0,726	0,470		
Pelayanan (X2)	,237	0,100	0,235		2,363	0,020		
Lokasi Usaha (X3)	0,469	0,092	0,465		5,106	0,000		

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: *Hasil Olah Data (2025)*

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,658 ^a	0,433	0,415	0,788	1,779

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, pelayanan, Lokasi Usaha

b. Dependent Variable: kepuasan Konsumen

Sumber: *Hasil Olah Data (2025)*

Koefisien Korelasi (0,658) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel independen (Kualitas Produk, Pelayanan, dan Lokasi Usaha) dengan variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Nilai ini mendekati angka 1, yang berarti korelasi antara variabel-variabel tersebut signifikan secara statistik. Koefisien Determinasi (0,433) menunjukkan bahwa sebesar 43,3% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model regresi, yaitu Kualitas Produk, Pelayanan, dan Lokasi Usaha. Sedangkan sisanya sebesar 56,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 5 menunjukkan bahwa:

1. Nilai signifikansi Kualitas Produk (X1) > 0,05, yaitu sebesar 0,470, maka variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
2. Nilai signifikansi Pelayanan (X2) < 0,05, yaitu sebesar 0,020, maka Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
3. Nilai signifikansi Lokasi Usaha (X3) < 0,05, yaitu sebesar 0,000, maka variabel Lokasi Usaha (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Uji F(Simultan)

Berdasarkan tabel 7, diperoleh hasil, Nilai F hitung = 24,452, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara statistik. Dengan kata lain,

terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Kualitas Produk, Pelayanan, dan Lokasi Usaha, terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,549	3	15,183	24,452
	Residual	59,611	96	0,621	
	Total	105,160	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi Usaha (X3, X2, X1)

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Lokasi usaha (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan (X1), semakin cepat dan tepat pelayanan yang diberikan (X2), serta semakin strategis lokasi usaha (X3), maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan rasa puas karena konsumen memperoleh manfaat sesuai dengan harapannya. Pelayanan yang optimal memberikan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan lokasi usaha yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau produk atau layanan dengan lebih cepat dan nyaman. Dengan demikian, hubungan antara kualitas produk, pelayanan, dan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen bersifat saling melengkapi, dimana setiap variabel berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyeluruh dan memuaskan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya, peningkatan atau penurunan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen Pasar Rakyat Belang dalam konteks penelitian ini. Jika ditinjau dari tiga indikator kepuasan konsumen yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan niat untuk melakukan pembelian ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk bukanlah penentu utama. Konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor lain seperti pelayanan dan kenyamanan berbelanja dibandingkan variasi kualitas produk yang relatif sama di pasar. Hal ini dapat dijelaskan karena ketersediaan ikan laut segar langsung dari nelayan sudah menjadi keunggulan khas Pasar Rakyat Belang. Lokasi pasar yang berada di kawasan pesisir membuat pasokan ikan sebagian besar berasal dari tangkapan nelayan setempat pada hari yang sama. Kondisi ini menjamin kesegaran produk dan meminimalkan risiko penurunan kualitas akibat proses penyimpanan yang terlalu lama. Faktor-faktor pembeda yang dimiliki Pasar Rakyat Belang, seperti kesegaran ikan, harga kompetitif, dan hubungan sosial yang erat antara pedagang dan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Teressa et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di pasar Rakyat Belang. Secara praktis, ini berarti bahwa semakin baik pelayanan yang di berikan semakin tinggi kepuasan yang di rasakan konsumen pelayanan mencakup tiga indikator utama, yaitu daya tanggap, kemudahan penanganan, dan empati. Daya tanggap ditunjukkan melalui kemampuan penjual untuk merespons pertanyaan dan kebutuhan konsumen secara cepat. Kemudahan penanganan terlihat dari kelancaran proses pembelian, ketersediaan bantuan, serta informasi produk yang jelas dan mudah dipahami. Sedangkan empati tercermin dari sikap ramah, kesabaran, dan perhatian penjual. Hal ini menciptakan hubungan positif antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Pelayanan yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan saat ini, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pasar kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan Teressa et al. (2024) dimana kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini, variabel lokasi usaha (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). lokasi usaha yang strategis mencerminkan kemudahan akses bagi konsumen dalam menjangkau tempat usaha, baik dari segi jarak tempuh, ketersediaan transportasi, maupun kondisi lingkungan sekitar yang mendukung aktivitas berbelanja. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman akan memberikan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan lokasi secara tepat tidak hanya berpengaruh pada kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan daya saing usaha. Penelitian ini sejalan dengan Hayat, Teti, Meri (2023) yang menemukan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen..

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara simultan kualitas produk, dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara persial, hanya pelayanan dan lokasi usaha yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas produk, meskipun memiliki peran dalam memberikan nilai tambah bagi konsumen, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan secara parsial. hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mencapai Tingkat signifikan secara parsial. Faktor lain seperti pelayanan dan Lokasi usaha kemungkinan lebih dominan dalam menentukan Tingkat kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelayanan Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin strategis Lokasi dan pelayanan yang di berikan, maka kenyamanan serta kemudahan yang dirasakan konsumen akan meningkat. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.

Saran

1. Pedagang Di Pasar Rakyat Belang agar menjaga kesegaran, kebersihan, dan mutu ikan tetap penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat pasar dapat mendorong kepuasan konsumen dan meningkatkan peluang pembelian ulang.
2. Peneliti selanjutnya agar memperluas lingkup responden dan menambahkan variabel lain seperti harga dan kenyamanan fasilitas pasar yang mungkin juga memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadiguna, R. A. (2023). *Perancangan Sistem Logistik*. Yogyakarta: Jejak Pustaka
- Hayat, M., Teti, C., & Dwi, A. M. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Mj: Matua Jurnal*, 15-28. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/831/784/3142>
- Hamidah, T., & Navitsha, N. P. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(1), 69-86. <https://sister.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/10350>
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, A., Ilham, R. M., & Ernawati, N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Grounded Kuantitatif*. Kendal: CV. Global Health Science Group

Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1). <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/38680>

Ningsih, W. W., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Service Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 509–515. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/2003>

Nuristiqomah, S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Vol. 14, No. 1. https://www.researchgate.net/publication/340622353_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUASAN_KONSUMEN_KARTU_PRABAYAR_simPATI_TELKOMSEL_Studi_Kasus_Pada_Mahasiswa_Pendidikan_Ekonomi_Fakultas_Keguruan_dan_Ilmu_Pendidikan_Universitas_Jember_Angkatan_201

Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1752–1758. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/5498>

Suparyanto, R.W., & Rosad (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media

Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 18, No. 1, 1-14. https://repository.petra.ac.id/21230/1/Publikasi1_03019_10543.pdf

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi