

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional dan Modern di Wilayah Depok, Sleman, Yogyakarta

Sulaiman Amin^{*)}, Agatha Ayiek Sih Sayekti, Danang Manumono

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta

^{*)}Email Korespondensi: aminsulaiman17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen dan pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pasar buah tradisional dan modern di wilayah Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Penelitian dilakukan di Pasar Gowok dan Superindo Seturan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan incidental sampling, sebanyak 60 responden yang terbagi menjadi dua pasar, 30 responden Pasar Gowok dan 30 responden Superindo Seturan. Pengumpulan data menggunakan skala likert yang terdiri dari tiga kriteria, TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), dan S (Setuju). Kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, dan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap kualitas produk dan pelayanan berada pada kategori baik, persepsi konsumen terhadap kepuasan juga berada pada kategori puas. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh, sedangkan pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen baik pada Pasar Gowok maupun Superindo Seturan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Pasar Gowok, dan Superindo Seturan.

PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat rujukan masyarakat dalam memperoleh buah dan sayur. Seiring berjalannya waktu pasar terbagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan modern. Pasar tradisional merupakan pasar yang terdapat penjual dan pembeli dengan kondisi tempat yang sederhana, dari segi bangunan, tata letak, dan pembayaran tunai, serta kebersihan yang masih kurang terjaga. Kemudian, pasar modern merupakan pasar yang terdapat penjual dan pembeli dengan kondisi tempat lebih modern mulai dari bangunan, tata letak, sistem pembayaran non tunai, dan kebersihan yang lebih terjaga. Adanya perkembangan pasar menjadikan konsumen tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan buah yang akan dibeli, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman yang didapatkan selama pembelian. Pasar tradisional dan modern memiliki karakteristik yang memungkinkan berbeda dari keduanya. Pasar tradisional identik dengan interaksi langsung melalui proses tawar-menawar, sedangkan pasar modern menerapkan sistem pelayanan yang lebih mandiri dengan fasilitas dan tata kelola yang terstruktur. Masing-masing karakteristik tersebut membentuk pengalaman berbelanja yang khas bagi konsumen. Dalam pembelian buah, konsumen dapat

menilai kualitas produk melalui wujud yang dapat diamati dan dirasakan secara langsung. Pengalaman selama proses pembelian juga memungkinkan dipengaruhi oleh pelayanan, mulai dari kondisi fasilitas, keandalan penjual atau staf, ketanggapan dalam membantu konsumen, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

Pada penelitian Afandi & Anggraeni (2022), Sabilillah dkk. (2023), Nurlaila & Syah (2024), Agusti & Verano (2022), dan Ahyani & Ikhsan (2023) secara umum menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, masih adanya perbedaan karakteristik objek dalam penelitian yang akan dilakukan. Umumnya penelitian terdahulu mengkaji objek selain pasar buah, yaitu restoran cepat saji, kedai kopi, usaha jasa lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dilakukan pada satu lokasi saja, yaitu seperti Sabilillah dkk. (2023) hanya berada pada toko buah di Pasar MMTC Medan. Kemudian penelitian yang berfokus pada objek buah pada pasar tradisional dan modern, khususnya di Kecamatan Depok, Sleman masih terbatas. Khususnya pada Pasar Gowok dan Superindo Seturan.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada keberadaan pasar buah tradisional dan modern di wilayah Depok, Sleman, Yogyakarta. Di wilayah Depok terdapat dua jenis pasar yang menawarkan produk buah yang berkualitas dan pelayanan kepada para konsumen, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Dalam penelitian ini, Pasar Gowok dipilih sebagai representasi dari pasar buah tradisional di wilayah Depok karena merupakan salah satu pasar lokal yang aktif dengan dinamika transaksi tawar-menawar yang kuat dan menjadi rujukan utama masyarakat sekitar untuk mendapatkan buah segar dengan harga terjangkau. Sebaliknya, Superindo Seturan dipilih sebagai representasi dari pasar buah modern karena lokasinya yang strategis di salah satu kawasan yang ramai dengan aktivitas ekonomi, memiliki sistem pelayanan mandiri, fasilitas, dan penataan produk yang berbeda. Karakteristik dari masing-masing tempat memungkinkan adanya perbedaan yang menarik untuk dikaji dari sudut pandang konsumen, khususnya mengenai bagaimana konsumen menilai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan setelah melakukan pembelian buah.

Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap kualitas buah dan pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan pengukuran berdasarkan pengalaman konsumen yang benar-benar melakukan pembelian buah pada kedua lokasi penelitian. Agar penilaian terhadap kualitas produk dan pelayanan tidak hanya didasarkan pada asumsi mengenai perbedaan antara pasar tradisional dan modern, tetapi berdasarkan persepsi konsumen dan pengujian secara kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Buah Tradisional dan Modern di Wilayah Depok, Sleman, Yogyakarta”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatori research*). Penentuan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penentuan secara sengaja (*purposive sampling*), peneliti sudah mempertimbangkan jika terdapat dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan modern yang ada di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling incidental*. Jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 60 orang, 30 orang dari Pasar Gowok dan 30 orang dari Superindo Seturan, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Variabel independen, terdiri dari kualitas produk dan pelayanan. Kemudian variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Indikator kualitas produk terdiri dari warna, bentuk, tingkat kematangan, dan rasa (Jannah, 2020). Indikator pelayanan meliputi bukti fisik,

keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati (Widiанти & Safuan, 2025). Indikator kepuasan konsumen terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Ahyani & Ikhsan, 2023). Kemudian diukur menggunakan skala likert berdasarkan aspek Tidak Setuju, Kurang Setuju, dan Setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Pasar Gowok		Superindo Seturan	
	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	12	40,00	9	30,00
Perempuan	18	60,00	21	70,00
Total	30	100	30	100

Sumber: Analisis data primer 2026

Berdasarkan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa responden pada kedua lokasi didominasi oleh perempuan dari pada laki-laki yang sedang membeli buah di Pasar Gowok dan Superindo Seturan. Dominasi tersebut menunjukkan jika perempuan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, seperti halnya buah-buahan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sukma dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa pentingnya peran perempuan dalam pengambilan keputusan rumah tangga, salah satunya terkait konsumsi pangan. Hal tersebut bisa memberikan alasan, mengapa dari kedua pasar buah baik Pasar Gowok maupun Superindo Seturan lebih banyak dikunjungi kaum perempuan.

2. Usia

Tabel 2. Identitas responden berdasarkan usia

Usia	Pasar Gowok		Superindo Seturan	
	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
16-25	9	30,00	5	16,67
26-35	9	30,00	11	36,67
36-45	5	16,67	7	23,33
46-55	5	16,67	2	6,67
>55	2	6,67	5	16,67
Total	30	100	30	100
Rata-Rata	36,60		37,60	
Minimal	23		20	
Maksimal	65		67	

Sumber: Analisis data primer 2026

Berdasarkan pada tabel 2 responden berdasarkan usia, menunjukkan variasi pada kedua lokasi penelitian. Rata-rata usia responden pada kedua tempat adalah 36,6 dan 37,6 tahun. Usia tersebut termasuk dalam kategori usia yang produktif, yang artinya responden dengan usia produktif cenderung memiliki kebutuhan yang lebih tinggi terhadap asupan makanan bergizi sebagai penunjang kebutuhan sehari-hari, seperti buah-buahan. Yang kemudian konsumen lebih sadar akan pentingnya kesehatan, termasuk pemenuhan gizi yang bisa diperoleh dengan mengonsumsi buah. Sehingga dalam memilihnya, lebih selektif dan hati-hati agar buah yang dimakan dapat menunjang kesehatannya.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Pasar Gowok		Superindo Seturan	
	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
SD	1	3,33	0	0,00
SMP	0	0,00	0	0,00
SMA	17	56,67	4	13,33
Diploma	3	10,00	2	6,67
Sarjana	9	30,00	24	80,00
Total	30	100	30	100

Sumber: Analisis data primer 2026

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui perbedaan pendidikan dari kedua lokasi penelitian. Pada Pasar Gowok, kelompok terbesar memiliki latar belakang dengan pendidikan terakhir adalah SMA, kemudian Superindo Seturan kelompok terbesar dengan pendidikan terakhirnya adalah Sarjana. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung memilih pasar modern, karena mereka lebih percaya pada standar kualitasnya baik produk buahnya maupun pelayanannya. Berbeda dengan konsumen pasar tradisional, yang umumnya hubungan antara pedagang dengan pembeli merupakan sesuatu yang penting. Hal tersebut sejalan pada penelitian Rahmi & Saragih (2025) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, dimana individu dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pola konsumsi yang rasional dan mampu mengevaluasi kualitas produk dengan lebih baik.

4. Pekerjaan

Tabel 4. Identitas responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Pasar Gowok		Superindo Seturan	
	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	1	3,33	2	6,67
IRT	6	20,00	2	6,67
Pns	1	3,33	7	23,33
Pekerja Harian	2	6,67	0	0,00
Pegawai Swasta	8	26,67	10	33,33
Pensiunan	1	3,33	2	6,67
Wiraswasta	9	30,00	5	16,67
Lainnya	2	6,67	2	6,67
Total	30	100	30	100

Sumber: Analisis data primer 2026

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa adanya perbedaan dalam segi pekerjaan pada kedua lokasi penelitian. Responden yang paling banyak membeli buah di Pasar Gowok merupakan seorang wiraswasta/pengusaha produk turunan buah-buahan. Umumnya konsumen Pasar Gowok dalam membeli buah dilakukan pada waktu pagi, sebelum melakukan aktivitas bekerja, bahkan dari beberapa responden menyatakan bahwa disetiap pagi membeli buah di pasar untuk kebutuhan usahanya. Sehingga Pasar Gowok menjadi rujukan utama para pengusaha/wiraswasta. Sedangkan pada Superindo Seturan, responden paling banyak adalah pegawai swasta. Pembelian hanya untuk dikonsumsi secara pribadi, serta waktu berbelanja mereka pada sore hari setelah selesai aktivitas bekerja dan juga pada hari libur.

5. Pendapatan

Tabel 5. Identitas responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Pasar Gowok		Superindo Seturan	
	Jml Responden	Presentase	Jml Responden	Presentase
1.500.000-4.999.999	27	90,00	16	53,33
5.000.000-9.999.999	3	10,00	8	26,66
10.000.000-15.000.000	0	0,00	6	20,00
Total	30	100	30	100
Rata-rata	Rp 2.906.666		Rp 6.103.333	

Sumber: Analisis data primer 2026

Berdasarkan tabel 5 pada tingkat pendapatan menunjukkan perbedaan di kedua lokasi penelitian. Pendapatan rata-rata Pasar Gowok adalah Rp 2.906.666 dan Superindo Seturan Rp 6.103.333. Berdasarkan Humas Pemda DIY (2025) *Upah Minimum Kabupaten* (UMK) Sleman adalah Rp 2.624.387. Mayoritas pendapatan responden di Pasar Gowok berada tidak jauh UMK atau bahkan ada yang di bawahnya. Hal ini mengindikasikan, konsumen di Pasar Gowok umumnya berasal dari kelompok pekerja dengan pendapatan standar/menengah ke bawah yang memiliki sensitivitas pada harga yang tinggi. Konsumen dengan pendapatan yang relatif dekat dengan UMK cenderung lebih mempertimbangkan harga dan efisiensi pengeluaran dalam membeli buah-buahan.

B. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan

1. Pasar Gowok

Tabel 6. Kualitas Produk Pasar Gowok

Indikator	Item pernyataan	Frekuensi			Total skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3			
Warna	Warna buah selalu cerah	3	10	17	74	2,47	Baik
	Warna alami buah	2	6	22	80	2,67	Baik
Bentuk	Penataan yang seragam	0	7	23	83	2,77	Baik
	Bebas dari cacat/memar	5	19	6	61	2,03	Kurang baik
Tingkat kematangan	Pas (tidak terlalu matang/mentah)	3	17	10	67	2,23	Kurang baik
	Menemukan buah matang sesuai kebutuhan	3	12	15	72	2,40	Baik
Rasa	Segar dan enak (alami buah)	1	9	20	79	2,63	Baik
	Rasa buah sesuai dengan iklan	1	12	17	76	2,53	Baik
Total rata-rata						19,73	Baik

Sumber: Analisis data primer 2026

Berdasarkan hasil tabel 6 persepsi konsumen terhadap kualitas produk buah di Pasar Gowok, secara keseluruhan berada pada kategori baik. Hal tersebut bisa dilihat berdasarkan total rata-rata yang berada dalam kategori baik. Indikator buah tersebut terdiri dari warna, bentuk, tingkat kematangan, dan rasa. Artinya, buah yang dijual pada Pasar Gowok sudah memenuhi kebutuhan para konsumen. Tetapi ada dua pernyataan

yang menjadi catatan penting penjual, karena konsumen menganggap hal tersebut perlu adanya perhatian lebih bagi penjual, yaitu bentuk buah bebas dari cacat atau memar dan tingkat kematangan buah yang diperoleh konsumen tidak pernah pas, terkadang kematangan buah kurang dan terkadang malah lebih matang. Hal tersebut menjadi konsumen merasa perlu ada peningkatan kualitas buah oleh pedagang yang ada.

Tabel 7. Pelayanan Pasar Gowok

Indikator	Item pernyataan	Frekuensi			Total skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3			
Bukti fisik	Lapak bersih, rapi, dan harga yang jelas	2	13	15	73	2,43	Baik
	Area tempat yang nyaman (akses mudah bagi pembeli)	3	5	22	79	2,63	Baik
Keandalan	Ketersediaan buah segar yang konsisten	5	14	11	66	2,20	Kurang baik
	Kualitas buah yang selalu terjaga	2	7	21	79	2,63	Baik
Ketanggapan	Penjual cepat membantu	2	8	20	78	2,60	Baik
	Penjual cepat tanggap dalam pertanyaan/keluhan/permintaan	0	7	23	83	2,77	Baik
Jaminan	Pemberian informasi yang baik dari penjual, menjadikan buah itu berkualitas	3	15	12	69	2,30	Kurang baik
	Kompeten memberikan informasi (buah aman dikonsumsi)	1	5	24	83	2,77	Baik
Empati	Memberikan saran, seperti buah yang sudah matang	0	8	22	82	2,73	Baik
	Ramah dan memperhatikan kebutuhan pembeli	0	6	24	84	2,80	Baik
Total rata-rata						25,87	Baik

Sumber: Analisis data primer 2026

Berdasarkan hasil tabel 7 persepsi konsumen terhadap pelayanan di Pasar Gowok secara keseluruhan berada pada kategori baik. Hal tersebut bisa dilihat berdasarkan total rata-rata yang berada dalam kategori baik. Indikator pelayanan yang ada mulai dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Artinya, pelayanan yang diterima konsumen selama membeli buah pada Pasart Gowok sudah sesuai dengan yang mereka harapkan atau inginkan. Tetapi perlu diketahui bahwasannya masih terdapat dua pernyataan yang harus segera ditingkatkan bagi para pedagang, yaitu konsistensi ketersediaan buah dan pemberian informasi dari pedagang menjadikan buah berkualitas. Hal tersebut perlu segera adanya penanganan, agar kedepannya konsumen tetap kembali dan membeli di Pasar Gowok. Sehingga nantinya konsumen akan berkunjung kembali, serta merekomendasikan Pasar Gowok kepada orang lain.

2. Superindo Seturan

Tabel 8. Kualitas Produk Superindo Seturan

Indikator	Item pernyataan	Frekuensi			Total skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3			
Warna	Warna buah selalu cerah	2	11	17	75	2,50	Baik
	Warna alami buah	0	0	30	90	3,00	Baik
Bentuk	Penataan yang seragam	0	4	26	86	2,87	Baik
	Bebas dari cacat/memar	3	13	14	71	2,37	Baik
Tingkat kematangan	Pas (tidak terlalu matang/mentah)	0	10	20	80	2,67	Baik
	Menemukan buah matang sesuai kebutuhan	3	13	14	71	2,37	Baik
Rasa	Segar dan enak (alami buah)	0	9	21	81	2,70	Baik
	Rasa buah sesuai dengan iklan	1	16	13	72	2,40	Baik
Total skor rata-rata						20,87	Baik

Sumber: Analisis data primer 2026

Berdasarkan hasil tabel 8 persepsi konsumen terhadap kualitas produk buah di Superindo Seturan, secara keseluruhan berada pada kategori baik. Hal tersebut bisa dilihat berdasarkan total rata-rata yang berada dalam kategori baik. Indikator buah tersebut terdiri dari warna, bentuk, tingkat kematangan, dan rasa. Pada setiap pernyataan dari setiap indikator, para konsumen menyatakan baik. Artinya, buah yang dijual pada Pasar Gowok sudah memenuhi kebutuhan para konsumen. Dengan demikian, setiap konsumen yang membeli buah di Superindo Seturan selalu mendapatkan buah yang berkualitas.

Tabel 9. Pelayanan Pasar Gowok

Indikator	Item pernyataan	Frekuensi			Total skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3			
Bukti fisik	Lapak bersih, rapi, dan harga yang jelas	0	0	30	90	3,00	Baik
	Area tempat yang nyaman (akses mudah bagi pembeli)	0	0	30	90	3,00	Baik
Keandalan	Ketersediaan buah segar yang konsisten	2	11	17	75	2,50	Baik
	Kualitas buah yang selalu terjaga	0	14	16	76	2,53	Baik
Ketanggapan	Penjual cepat membantu	0	9	21	81	2,70	Baik
	Penjual cepat tanggap dalam pertanyaan/keluhan/permintaan	0	8	22	82	2,73	Baik
Jaminan	Pemberian informasi yang baik dari penjual, menjadikan buah itu berkualitas	6	11	13	67	2,23	Kurang baik
	Kompeten memberikan informasi (buah aman dikonsumsi)	0	7	23	83	2,77	Baik
Empati	Memberikan saran, seperti buah yang sudah matang	2	14	14	72	2,40	Baik
	Ramah dan memperhatikan kebutuhan pembeli	0	13	17	77	2,57	Baik
Total skor rata-rata						26,43	Baik

Sumber: Analisis data primer 2026

Berdasarkan hasil tabel 9 persepsi konsumen terhadap pelayanan di Superindo Seturan secara keseluruhan berada pada kategori baik. Hal tersebut bisa dilihat berdasarkan total rata-rata yang berada dalam kategori baik. Indikator pelayanan yang ada mulai dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Artinya, pelayanan yang diterima konsumen selama membeli buah pada Superindo Seturan sudah sesuai dengan yang mereka harapkan atau inginkan. Tetapi perlu diketahui bahwasannya masih terdapat pernyataan yang harus segera ditingkatkan bagi pedagang Superindo Seturan, yaitu pemberian informasi dari pedagang menjadikan buah berkualitas. Hal tersebut perlu segera adanya penanganan, agar kedepannya konsumen lebih merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen akan berkunjung kembali, serta merekomendasikan kepada orang lain.

C. Persepsi Responden Tentang Kepuasan Konsumen

1. Pasar Gowok

Tabel 10. Kepuasan konsumen Pasar Gowok

Indikator	Item pernyataan	Frekuensi			Total skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3			
Kesesuaian harapan	Sesuai/melebihi harapan konsumen yang mencari buah	0	17	13	73	2,43	Puas
	Ekspektasi yang sesuai dari pembeli kepada penjual	2	12	16	74	2,47	Puas
Minat berkunjung kembali	Keinginan berkunjung kembali	0	15	15	75	2,50	Puas
	Pengalaman yang baik, sehingga tertarik untuk kembali	0	11	19	79	2,63	Puas
Ketersediaan merekomendasikan	Merekomendasikan tempat berdasarkan pengalaman	4	10	16	72	2,40	Puas
	Kelayakan tempat untuk direkomendasikan	0	16	14	74	2,47	Puas
Total skor rata-rata						14,90	Puas

Sumber: Analisis data primer 2026

Berdasarkan hasil tabel 10 persepsi kepuasan konsumen pada Pasar Gowok menunjukkan bahwa secara keseluruhan berdasarkan total skor rata-rata konsumen Pasar Gowok merasa puas terhadap kualitas buah yang diperoleh dan pelayanan yang dirasakan. Indikator kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan ketersediaan merekomendasikan. Artinya, konsumen yang telah membeli buah memperoleh rasa puas, buah yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi sebelum membelinya serta pelayanan yang didapatkan memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Sehingga konsumen berkeinginan untuk datang kembali dilain waktu dan merekomendasikan Pasar Gowok kepada orang lain, karena menganggap Pasar Gowok layak untuk direkomendasikan berdasarkan pengalaman baiknya.

2. Superindo Seturan

Tabel 11. Kepuasan Konsumen Superindo Seturan

Indikator	Item pernyataan	Frekuensi			Total skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3			
Kesesuaian harapan	Sesuai/melebihi harapan konsumen	0	8	22	82	2,73	Puas
	yang mencari buah Ekspektasi yang sesuai dari pembeli kepada penjual	2	6	22	80	2,67	Puas
Minat berkunjung kembali	Keinginan berkunjung kembali	0	7	23	83	2,77	Puas
	Pengalaman yang baik, sehingga tertarik untuk kembali	3	2	25	82	2,73	Puas
Ketersediaan merekomendasikan	Merekomendasikan tempat berdasarkan pengalaman	6	15	9	63	2,10	Kurang puas
	Kelayakan tempat untuk direkomendasikan	1	3	26	85	2,83	Puas
Total skor rata-rata						15,83	Puas

Sumber: Analisis data primer 2026

Berdasarkan hasil tabel 11 persepsi kepuasan konsumen pada Superindo Seturan menunjukkan bahwa secara keseluruhan berdasarkan total skor rata-rata konsumen Superindo Seturan merasa puas terhadap kualitas buah yang diperoleh dan pelayanan yang dirasakan. Indikator kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan ketersediaan merekomendasikan. Artinya, konsumen yang telah membeli buah memperoleh rasa puas, buah yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi sebelum membelinya serta pelayanan yang didapatkan memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Namun ada pernyataan yang menurut konsumen merasa kurang puas, yaitu merekomendasikan Superindo Seturan kepada orang lain. Konsumen merasa jika pengalaman yang didapatkan ketika berbelanja di Superindo Seturan tidak perlu merekomendasikan kepada orang lain, karena kebutuhan dan kemauan setia orang tidak selalu sama.

D. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

1. Pasar Gowok

a. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.425	1.597

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas _Produk

Sumber: Analisis Data Primer SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 46,5%. Artinya kualitas produk dan pelayanan mampu menjelaskan sebesar 46,5% variasi kepuasan konsumen. Sementara sisanya sebesar 53,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59.801	2	29.901	11.717	.000 ^b
Residual	68.899	27	2.552		
Total	128.700	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Sumber: Analisis Data Primer SPSS

Berdasarkan pada tabel 13 hasil uji f menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Gowok. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk buah yang terdiri dari indikator warna, bentuk, tingkat kematangan, dan rasa pada buah. Kemudian pelayanan yang diberikan mulai dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

c. Uji t

Tabel 14. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.790	2.942		.269	.790
Kualitas_Produk	.256	.152	.283	1.683	.104
Kualitas_Pelayanan	.350	.122	.484	2.873	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Analisis Data Primer SPSS

Berdasarkan tabel 14 hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh, sedangkan pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Gowok. Kualitas produk yang tidak memberikan pengaruh disebabkan kurangnya variasi pada jawaban kuisioner, karena konsumen tidak lagi mempertimbangkan buah dengan kualitas tertentu, sehingga konsumen siap dengan kualitas buah yang ada pada Pasar Gowok.

2. Superindo Seturan

a. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.200	1.695

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Sumber: Analisis Data Primer SPSS

Berdasarkan pada tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 25,5%. Artinya kualitas produk dan pelayanan mampu menjelaskan sebesar 25,5% variasi kepuasan konsumen. Sementara sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji F

Tabel 16. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.550	2	13.275	4.618	.019 ^b
	Residual	77.617	27	2.875		
	Total	104.167	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Sumber: Analisis Data Primer SPSS

Berdasarkan tabel 16 hasil uji f menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Superindo Seturan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk buah yang terdiri dari indikator warna, bentuk, tingkat kematangan, dan rasa pada buah. Kemudian pelayanan yang diberikan mulai dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

c. Uji t

Tabel 17. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.572	4.391		.586	.563
Kualitas_Produk	.216	.169	.225	1.280	.211
Kualitas_Pelayanan	.331	.152	.383	2.175	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Analisis Data Primer SPSS

Berdasarkan tabel 17 hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh, sedangkan pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Superindo Seturan. Kualitas produk yang tidak memberikan pengaruh disebabkan kurangnya variasi pada jawaban kuisioner, karena konsumen tidak lagi mempertimbangkan buah dengan kualitas tertentu, sehingga konsumen siap dengan kualitas buah yang ada pada Superindo Seturan.

KESIMPULAN

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan baik pada Pasar Gowok dan Superindo Seturan dalam kategori baik.
2. Persepsi kepuasan konsumen baik pada Pasar Gowok dan Superindo Seturan dalam kategori puas.
3. Berdasarkan hasil uji t, baik pada Pasar Gowok dan Superindo Seturan kualitas buah tidak memberikan pengaruh, sedangkan pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. C., & Anggraeni, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 290–298. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.02>
- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (KFC Arjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 11(1), 37–42. <https://doi.org/10.24114/niaga.v11i1.32678>
- Ahyani, & Ikhsan, D. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 3(1), 197–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jism.v3i1.29715>
- Humas Pemda DIY. (2025, Desember 24). *Detail Berita | Portal Resmi PEMDA DIY*. UMP DIY 2026 Naik 6,78%. <https://jogjaprovo.go.id/berita/ump-diy-2026-naik-678>
- Jannah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dhapukupi di Banda Aceh* [Skripsi, (Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/13203>
- Nurlaila, I., & Syah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1338–1349. <https://doi.org/https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.245>
- Rahmi, N. A., & Saragih, V. G. (2025). Pengaruh Pendidikan Konsumen Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Keguruan*, Vol. 3 No. 10, 1440–1447. <https://doi.org/https://jutepe-joln.net/index.php/JURPERU/article/view/1081>
- Sabilillah, M., Sitompul, P. S., Narwastu, R., & Shadrina, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buah Risman di Pasar MMTC Medan. *Training and Research Institute Jeramba Ilmu Sukses*, 4(4), 440–451. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i4.1456>
- Sukma, D. P., Romdhon, M. M., & Mulyasari, G. (2025). *Kontribusi Pendapatan dan Peran Perempuan Dalam Pengambilan Keputusan Rumah Tangga (Studi Perempuan Pedagang Lapak Sayur di Pasar Panorama Kota Bengkulu)*. 12(1), 271–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/agritepa.v12i1.7717>
- Widianti, Y. I., & Safuan, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3469–3483. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1746>