

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SEKAR ARUM FRUITS

Noveli Dwi Arfinda Sari¹, Denok Mugi Hidayanti², Riza Wahyu Utami³

¹²³Universitas PGRI Argopuro Jember

Alamat e-mail : ¹novelly1131@gmail.com, ²denokmh2012@gmail.com,

³rizawahyutami@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at Sekar Arum Fruits. The background of the research lies in the importance of maintaining customer satisfaction within the fresh fruit retail sector amid increasingly competitive business conditions. A quantitative approach was employed using descriptive and causal methods. The sample consisted of 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a validated and reliable questionnaire. The analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The findings show that neither product quality nor service quality has a significant effect on customer satisfaction, either partially or simultaneously. This is indicated by significance values greater than 0.05 in both the t-test and F-test. The R square value of 0.001 reveals that only 0.1% of the variation in customer satisfaction is explained by the two independent variables, with the remainder influenced by other unexamined factors. These results imply that in the context of Sekar Arum Fruits, factors such as price, store convenience, and promotional strategies may play a more dominant role in shaping customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Sekar Arum Fruits, Service Quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Sekar Arum Fruits. Latar belakang dari penelitian ini adalah pentingnya mempertahankan kepuasan konsumen dalam industri ritel buah segar di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 baik pada uji t (parsial) maupun uji F (simultan). Nilai R square sebesar 0,001 menunjukkan bahwa hanya 0,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Temuan ini memberikan implikasi bahwa dalam konteks Sekar Arum Fruits, faktor-faktor lain seperti harga, kenyamanan lokasi, dan strategi promosi kemungkinan lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Sekar Arum Fruits

A. Pendahuluan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama yang mencerminkan keberhasilan sebuah usaha, terutama pada sektor ritel yang melibatkan interaksi langsung antara penyedia dan pengguna jasa. Dalam konteks bisnis modern yang kompetitif, kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan performa layanan, tetapi juga berperan sebagai kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atas kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka sebelumnya. Apabila perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka potensi terjadinya kepuasan meningkat secara signifikan.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas menunjukkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, estetika, maupun kenyamanan. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan dimensi penting yang berpengaruh dalam membangun citra dan keunggulan bersaing perusahaan. Dalam usaha ritel buah segar seperti Sekar Arum Fruits, kualitas produk mencakup aspek kesegaran, kebersihan, rasa, dan penampilan fisik buah. Konsumen pada umumnya menilai produk berdasarkan kesesuaian antara ekspektasi terhadap kualitas dengan realitas yang diterima, sehingga ketidaksesuaian sedikit saja dapat

berakibat pada menurunnya kepuasan.

Dimensi lain yang sangat krusial dalam membentuk kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Layanan yang diberikan secara profesional dan konsisten dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap bisnis. Zeithaml dan Bitner (2013) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang masing-masing berperan dalam menciptakan pengalaman layanan yang utuh. Dalam usaha ritel buah, kecepatan pelayanan, keramahan penjual, hingga kenyamanan lingkungan toko menjadi faktor-faktor yang diperhatikan konsumen. Pelayanan yang buruk dapat menyebabkan konsumen enggan untuk kembali, terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan.

Kondisi yang diamati pada Sekar Arum Fruits menunjukkan bahwa sebagian konsumen tetap melakukan pembelian meskipun kualitas layanan dinilai biasa saja, dan produk tidak selalu dalam kondisi prima. Keberadaan pelanggan yang tetap loyal meskipun kualitas layanan

tidak optimal mengindikasikan kemungkinan bahwa kepuasan mereka ditentukan oleh faktor-faktor lain. Situasi ini menjadi menarik untuk dikaji secara ilmiah guna mengetahui apakah benar kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ataukah terdapat variabel lain yang lebih dominan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai hubungan antara kualitas produk, layanan, dan kepuasan. Sabilillah et al. (2023) menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko buah di Medan. Di sisi lain, Santoso (2022) dalam studi terhadap restoran cepat saji justru menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan. Perbedaan temuan ini memperkuat asumsi bahwa konteks lokasi, karakteristik bisnis, serta preferensi konsumen lokal sangat berperan dalam menentukan relevansi dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel.

Fokus penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Sekar Arum Fruits. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur manajemen pemasaran khususnya pada bisnis ritel buah segar, serta menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang lebih tepat sasaran.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh antara dua variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan analisis hubungan antar variabel secara objektif dan terukur menggunakan data numerik. Penelitian kuantitatif juga relevan dalam menyusun generalisasi berdasarkan data sampel yang dianalisis secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Sekar Arum Fruits. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Kriteria yang digunakan meliputi konsumen yang pernah membeli minimal dua kali dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, yang dianggap sudah memenuhi syarat minimum sampel dalam penelitian kuantitatif dengan analisis regresi dua variabel bebas.

Instrumen pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Kualitas produk diukur melalui beberapa pernyataan mengenai kesegaran, rasa, tampilan, dan kebersihan buah. Kualitas layanan diukur melalui indikator seperti keramahan penjual, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan bertransaksi. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan tingkat kepuasan umum, keinginan untuk

membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Setiap item diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengambilan data utama. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,6, yang berarti memenuhi kriteria reliabilitas. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat kelayakan statistik. Hasil uji menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi

multikolinearitas antar variabel independen, dan tidak ditemukan pola heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dianggap layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Keputusan pengujian dilakukan berdasarkan nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai ukuran kekuatan pengaruh variabel independen terhadap dependen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan pelanggan dari Sekar Arum Fruits. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan. Distribusi frekuensi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	35,4
	Perempuan	62	64,6
Usia	< 25 tahun	18	18,8
	25–34 tahun	26	27,1
	35–44 tahun	28	29,2
	≥ 45 tahun	24	25,0
Frekuensi Belanja	2–3 kali per bulan	59	61,5

>3 kali per bulan	37	38,5
-------------------	----	------

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (64,6%) dan berusia antara 35–44 tahun (29,2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen utama Sekar Arum Fruits adalah kelompok dewasa produktif, yang kemungkinan besar bertanggung jawab atas kebutuhan pangan rumah tangga.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu untuk mengetahui kelayakan item pernyataan dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Semua r hitung > 0,3	Keterangan
Kualitas Produk	6	Valid	Valid
Kualitas Layanan	6	Valid	Valid
Kepuasan Konsumen	6	Valid	Valid

Seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas 0,3 yang berarti valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,797	Reliabel
Kualitas Layanan	0,784	Reliabel

Kepuasan Konsumen	0,816	Reliabel
-------------------	-------	----------

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2016).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. Hasil Analisis

Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.
Konstanta	34,047	-	-
Kualitas Produk (X1)	0,021	0,207	0,836
Kualitas Layanan (X2)	-0,008	-0,117	0,907

Nilai signifikansi kedua variabel di atas 0,05, menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5. Uji F (Simultan)

Sumber	F-hitung	Sig.
Regresi	0,024	0,976

Nilai signifikansi 0,976 (> 0,05) mengindikasikan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Keterangan
0,001	Hanya 0,1% variasi kepuasan dapat dijelaskan Model memiliki kekuatan prediksi yang sangat lemah, dengan nilai R ² hanya 0,001. Sebesar 99,9% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($Sig. = 0,836$). Nilai koefisien yang sangat kecil menunjukkan kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen hampir nol. Penemuan ini berbeda dengan studi Sabilillah et al. (2023), yang melaporkan pengaruh positif signifikan dari kualitas produk pada kepuasan pelanggan toko buah di Medan. Studi tersebut menunjukkan bahwa kesegaran dan tampilan visual buah berpengaruh nyata terhadap persepsi pelanggan.

Dalam konteks Sekar Arum Fruits, kualitas produk tampak stabil namun tidak cukup membedakan di mata konsumen. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk homogen, variabel ini tidak akan

menjadi determinan kepuasan. Interpretasi ini selaras dengan temuan Rizky (2020), yang menyebut ketidaksesuaian harapan dan kinerja produk segar bisa melemahkan pengaruh korelatif terhadap kepuasan.

Variabel kualitas produk juga mungkin terlalu mendasar untuk konsumen rutin yang telah memperoleh standar tertentu. Penelitian Wardika (2018) menegaskan bahwa kualitas produk baru akan menjadi faktor pembeda ketika didukung oleh variabel lain seperti harga, layanan, dan variasi produk. Dalam kasus ini, kualitas produk yang memadai saja tidak cukup untuk membentuk persepsi kepuasan.

Kharisma konsumen terhadap produk mungkin lebih ditentukan oleh mahalnya ekspektasi atau simpel: produk buah segar pada akhirnya tetap jadi kebutuhan rutin. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel seperti harga, promosi, kebersihan toko, dan pengalaman berbelanja agar bisa menjelaskan lebih banyak variasi kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas layanan mengalami hasil negatif dan tidak signifikan ($Sig. = 0,907$). Koefisien $-0,008$ menunjukkan arah pengaruh negatif yang namun tidak bermakna secara statistik. Penemuan ini berbeda dengan studi Hidayaningsih (2025), yang menunjukkan kualitas layanan memiliki dampak positif besar terhadap kepuasan pelanggan Total Buah Segar Ampera Jakarta Selatan. Studi tersebut menempatkan keramahan dan responsivitas staf sebagai faktor utama dalam kinerja layanan.

Sikap transaksional yang dominan pada toko buah segar lokal dapat menjelaskan minimnya persepsi pentingnya kualitas layanan oleh konsumen. Jika transaksi lebih singkat dan bersifat rutin, interaksi layanan tidak lagi menjadi faktor penentu utama kepuasan. Pendapat ini konsisten dengan temuan Lomboan (2015), yang menyatakan konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas produk daripada layanan ketika membeli buah segar.

Pelayanan yang standar dan tidak berkesan mungkin membuat konsumen tidak melihatnya sebagai

nilai tambah. Kinerja layanan yang di luar ekspektasi dapat menurunkan kepuasan, tetapi jika layanan sudah dalam batas cukup, peningkatan lebih lanjut memiliki dampak marginal.

Disarankan bagi Sekar Arum Fruits untuk mengevaluasi kembali aspek layanan: mencoba adopsi layanan digital, sistem pemesanan online, atau interaksi lebih personal untuk meningkatkan nilai layanan dan mendongkrak persepsi konsumen terhadap kepuasan.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Layanan

Model kombinasi kualitas produk dan layanan menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan secara simultan ($F = 0,976$). Koefisien determinasi sangat rendah ($R^2 = 0,001$) yang hanya menjelaskan 0,1 % variasi kepuasan. Hal ini memberikan sinyal bahwa variabel lain diluar kedua konstruk tersebut memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

Studi Triwikrama (2023) pada Toko Istana Buah menyatakan bahwa pengaruh simultan dari kualitas produk, layanan, dan harga terbukti signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di Sekar Arum Fruits,

kombinasi hanya dua variabel tersebut ternyata tidak mencukupi untuk menjelaskan kepuasan konsumen karena mungkin konteks lokal dan nilai kompetitif lainnya tidak ditangkap dalam model.

Analisis menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi toko, promosi, loyalitas, atau kemudahan order online dalam model untuk meningkatkan explanatory power. Arti praktisnya: sekadar menawarkan produk yang cukup baik dan layanan standar tidaklah cukup untuk memenangkan persaingan atau membangun kepuasan jangka panjang.

E. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Sekar Arum Fruits. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun kualitas produk menjadi salah satu faktor

penting dalam bisnis ritel buah, hasil analisis menunjukkan bahwa dalam konteks Sekar Arum Fruits, kualitas produk belum cukup kuat untuk memengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara nyata.

2. Kualitas layanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kinerja pelayanan yang diberikan dinilai tidak memiliki kontribusi berarti dalam membentuk persepsi puas atau tidaknya pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan layanan sebagai faktor utama dalam menilai pengalaman berbelanja mereka.
3. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai R^2 yang sangat rendah menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil variasi kepuasan yang dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks Sekar Arum Fruits,

kepuasan konsumen lebih mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kemudahan akses, kenyamanan lokasi, atau pengalaman belanja secara keseluruhan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan bisnis dan penelitian selanjutnya:

1. Bagi pihak manajemen Sekar Arum Fruits, disarankan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti strategi harga, promosi yang menarik, variasi produk, dan kenyamanan berbelanja. Peningkatan hanya pada kualitas produk dan layanan belum tentu berdampak signifikan tanpa pendekatan menyeluruh terhadap pengalaman konsumen.
2. Dalam hal pelayanan, meskipun hasil menunjukkan tidak signifikan, perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan standar layanan minimum dan secara bertahap meningkatkan aspek-aspek pelayanan yang bersifat

membangun hubungan emosional, seperti keramahan dan kepedulian terhadap pelanggan.

3. Penelitian lanjutan perlu mempertimbangkan penambahan variabel lain dalam model penelitian, misalnya persepsi harga, citra merek, loyalitas konsumen, atau pelayanan berbasis teknologi. Metode campuran (mix method) juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam alasan konsumen puas atau tidak puas terhadap pengalaman mereka.

Jumlah dan profil responden dalam penelitian selanjutnya diharapkan lebih luas dan bervariasi untuk memberikan hasil yang lebih generalisasi dan mendalam. Responden dari berbagai wilayah atau toko sejenis dapat memberikan wawasan baru terkait faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi kepuasan konsumen dalam bisnis buah segar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang:

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayaningsih, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Total Buah Segar Ampera Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 10(1), 25–35.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lomboan, D. J. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Toko Buah Segar. *Jurnal EMBA*, 3(3), 352–361.
- Rizky, M. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Buah Segar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 115–122.
- Sabilillah, R., Siregar, H., & Sitorus, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Buah Segar di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(1), 47–59.
- Santoso, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji XYZ. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 120–132.
- Triwikrama, N. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Istana Buah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 1–12.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wardika, R. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Segar di Ritel Modern. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 77–89.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education.