

## Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Pagi di Kota Pangkalpinang

Ary Fakturrachman Aryansyah<sup>1</sup>, M. Afdal. S<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia, [aryfakturrachman@ubb.ac.id](mailto:aryfakturrachman@ubb.ac.id)

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia, [m.afdal@ubb.ac.id](mailto:m.afdal@ubb.ac.id)

Corresponding Author: [aryfakturrachman@ubb.ac.id](mailto:aryfakturrachman@ubb.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, and location on consumer satisfaction at the Pasar Pagi in Pangkalpinang City. The research method employed is associative causal with a quantitative approach, involving 100 respondents through questionnaires. The analysis results indicate that location has the most significant influence on consumer satisfaction ( $p$ -value 0.000), while product quality and service quality do not show significant effects. The regression model is overall significant with an  $R^2$  value of 57.4%, indicating that other factors also affect consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Location, Morning Market*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Pasar Pagi Kota Pangkalpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 100 responden melalui kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $p$ -value 0.000), sementara kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Model regresi secara keseluruhan signifikan dengan nilai  $R^2$  sebesar 57.4%, menunjukkan bahwa faktor lain juga memengaruhi kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Lokasi, Pasar Pagi

### PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat di mana barang dan jasa dipertukarkan, termasuk interaksi sosial antara penjual dan pembeli yang menghasilkan kontrak jual beli, termasuk negosiasi harga produk (Nurhikmah et al., 2022). Pasar Pagi di Pangkal Pinang mencoba tampil keren meskipun dikelilingi mall modern. Pasar ini berfungsi sebagai tempat transaksi langsung bagi

orang-orang yang membutuhkan kebutuhan pokok seperti ikan, sayur-sayuran, dan peralatan dapur lainnya. Untuk merespon permintaan pasar, pelaku ekonomi harus memahami kebutuhan konsumen dalam strategi bisnis modern. Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang puas dengan produk dan layanan yang baik kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia (Ullumia & Putra, 2023).

Pasar Pagi menghadapi masalah dengan pusat perbelanjaan dan perdagangan elektronik di era modernisasi dan globalisasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami komponen yang meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif pasar tradisional ini. Pengalaman berbelanja pelanggan dapat ditingkatkan dengan memahami bagaimana produk dan layanan berinteraksi satu sama lain karena keduanya merupakan komponen utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pasar pagi sangat penting untuk menarik pembeli. Analisis bagaimana lokasi mempengaruhi kinerja bisnis dan aksesibilitas memungkinkan pemasar membuat strategi pemasaran yang lebih efisien. Ini akan meningkatkan penjualan dan keuntungan (Sasongko, 2021).

Perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kebersihannya di pasar. Jika pelanggan merasa produk tersebut tidak memuaskan atau jika akses ke pasar sulit, mereka mungkin menolak untuk membeli. Untuk menarik pelanggan ke pasar tradisional, sangat penting untuk menekankan kualitas produk dan kemurniannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di pasar pagi. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami lebih baik dinamika pasar pagi di Kota Pangkal Pinang dan meningkatkan operasi pasar tradisional.

## **METODE**

Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di Pasar Pagi Pangkalpinang dipengaruhi oleh variabel independen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi, penelitian ini menggunakan pendekatan hubungan sebab akibat kuantitatif. Penelitian akan dimulai pada tahun 2024 di Pasar Pagi Jl. Ps Pagi, Taman Sari. Data awal dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada seratus orang yang mewakili seluruh pelanggan walk-in. T. Kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan adalah variabel operasional yang didefinisikan menggunakan skala Likert.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner pilihan ganda dengan skala likert; setiap jawaban dinilai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Uji deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, dan regresi linier berganda digunakan untuk analisis. Pemrosesan data dilakukan menggunakan SPSS, dengan fokus pada analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Alat pengukuran diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa mereka akurat dan konsisten.

Untuk mendapatkan hasil analisis yang valid, uji hipotesis klasik dilakukan. Ini termasuk uji autokorelasi, heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas. Survei, pengumpulan data lapangan, analisis data, dan penyusunan laporan adalah bagian dari proses penelitian. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan melalui penggunaan uji regresi linier berganda. Selain itu, signifikansi pengaruh masing-masing variabel ditentukan melalui penggunaan uji hipotesis (uji t dan uji F). Selain itu, nilai R<sup>2</sup> dihitung untuk mengetahui seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018), pengujian validitas dan reliabilitas adalah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur

secara akurat dan konsisten. Validitas mengacu pada kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang ingin diukur, yang biasanya diuji dengan analisis korelasi total item, uji KMO, atau validasi ahli. Sebaliknya, reliabilitas adalah ukuran seberapa konsisten hasil suatu alat ketika digunakan berulang kali. Kedua pengujian ini menjamin kualitas data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dapat dipercaya.

**Tabel. 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Rentang Nilai	r tabel	Ket.
Kualitas Produk	12	0,543 – 0,458	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan	9	0,621 – 0,634	0,195	Valid
Lokasi	6	0,655 – 0,794	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen	6	0,776 – 0,694	0,195	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, kuesioner yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk masing-masing alat melebihi nilai r pada tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner mempunyai tingkat validitas yang tinggi dan layak digunakan. Oleh karena itu, setiap alat dapat mengukur secara signifikan variabel yang dimaksud, dan hasil kuesioner ini dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya tanpa memperhatikan keabsahan data yang diperoleh.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpa	Keterangan
Kualitas Produk	0,819	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,814	Reliabel
Lokasi	0,776	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,810	Reliabel

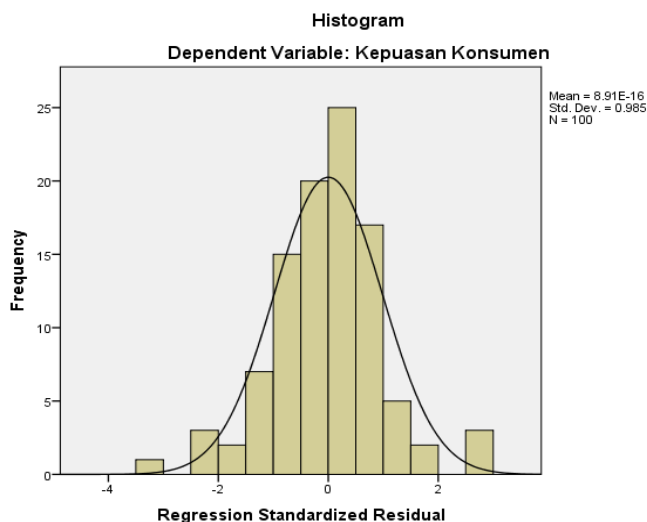
Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Nilai alpha masing-masing variabel independen dan dependen lebih besar dari 0,60, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2. Setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik, jika nilai alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, saat digunakan untuk pengukuran berulang, instrumen kuesioner dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Oleh karena itu, kami dapat menyimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki data yang dapat diandalkan dan stabil. Data ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Normalitas

Metode statistik yang disebut uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk memastikan bahwa teknik parametrik yang mengasumsikan normalitas dapat diterapkan dengan benar, proses ini sangat penting. Metode statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk serta analisis visual seperti histogram atau plot QQ dapat digunakan untuk melakukan pengujian ini. Peneliti dapat

mempertimbangkan pemrosesan data atau penggunaan metode nonparametrik jika data tidak berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

P-plot dan histogram normal menunjukkan distribusi normal pada gambar. Ini menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk uji statistik atau analisis regresi mengikuti model distribusi normal. Komponen ini sangat penting karena berbagai uji statistik, terutama yang mengasumsikan bahwa data berasal dari distribusi normal, seperti uji t dan F.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77361479
	Absolute	.091
Most Extreme Differences	Positive	.071
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.906
Asymp. Sig. (2-tailed)		.384

a. Test distribution is Normal.

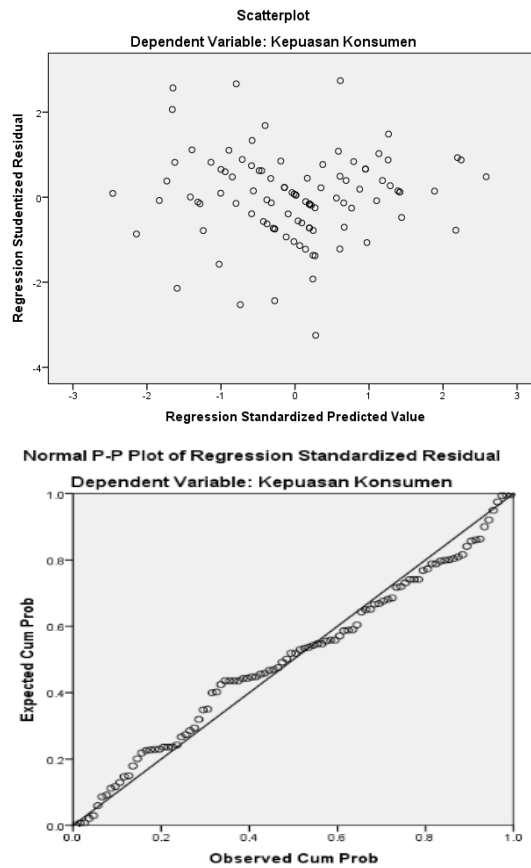
b. Calculated from data.

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Nilai signifikansi sebesar 0,384, lebih besar dari 0,05, ditunjukkan dalam hasil Tabel 3. Ini menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan variasi yang signifikan dari distribusi normal. Uji normalitas menghasilkan hipotesis nol bahwa data dengan distribusi normal dapat diterima jika nilai signifikansi (nilai-p) melebihi 0,05. Oleh karena itu, data dapat dianggap sebagai distribusi normal normal karena tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dari distribusi normal. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, metode analisis statistik yang mengasumsikan normalitas, seperti uji parametrik, dapat diterapkan dengan tepat untuk penelitian ini. Metode seperti uji-t dan uji-f adalah contohnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada varians residual yang tidak konsisten pada seluruh nilai variabel independen dalam model regresi. Ini sangat penting karena heteroskedastisitas dapat berdampak pada keakuratan estimasi dan analisis statistik.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 2 menunjukkan hasil distribusi yang menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara residual dan prediksi variabel dependen, yang menunjukkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Ketika varians sisa, atau kesalahan prediksi, tidak konstan pada rentang nilai variabel independen, terjadi heteroskedastisitas. Ini biasanya terjadi pada beberapa pola dalam scatterplot. Pada scatterplot ini, titik-titik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, yang menunjukkan bahwa perbedaan residualnya tetap stabil. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan tidak terpengaruh oleh masalah heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah upaya untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Jika ada multikolinieritas, koefisien regresi yang diestimasi dapat menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Keterangan	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	,348	2,872
Kualitas Pelayanan	,332	3,009
Lokasi	,548	1,826

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Hasil uji multikolinearitas, yang ditunjukkan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan masalah yang signifikan terkait multikolinearitas antar variabel independen. Semua nilai toleransi melebihi 0,1 dan nilai variance inflasi faktor (VIF) semuanya kurang dari 10, dengan kebanyakan nilai kurang dari 5. Angka-angka ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen, yang dapat mempengaruhi stabilitas estimasi koefisien model. Oleh karena itu, tingkat multikolinearitas dari masing-masing variabel independen selalu berada di luar batas yang dapat diterima. Dengan demikian, model regresi yang melibatkan variabel-variabel ini dapat dilakukan tanpa perlu khawatir tentang multikolinearitas.

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen dapat dinilai dengan menggunakan teknik statistik yang dikenal sebagai analisis regresi berganda. Tujuan analisis ini adalah untuk memperoleh pemahaman tentang hubungan antara variabel, memprediksi nilai variabel terikat, dan menemukan komponen yang memiliki pengaruh terbesar.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.726	1.931	
	Kualitas Produk	.052	.073	.080
	Kualitas Pelayanan	.159	.081	.226
	Lokasi	.481	.082	.529

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dengan nilai standardized beta sebesar 0,529, lokasi merupakan variabel yang paling banyak mempengaruhi variabel terikat. Kontribusi lokasi terhadap variabel dependen lebih besar daripada kontribusi kedua variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh perubahan variabel lokasi. Dengan nilai beta 0,226, kualitas pelayanan juga dipengaruhi secara signifikan oleh variabel dependen. Kualitas pelayanan masih memengaruhi variabel dependen, meskipun dampaknya lebih kecil daripada lokasi.
- b) Dengan nilai beta 0,080, variabel terikat berpengaruh terbesar terhadap kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa perubahan pada kualitas produk mempunyai dampak yang lebih kecil terhadap variabel dependen dibandingkan dengan lokasi atau kualitas pelayanan. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai dampak yang paling besar terhadap variabel dependen, sedangkan kualitas produk dan layanan memiliki dampak yang lebih kecil namun signifikan.

### Uji Parsial (Uji T)

Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap, uji parsial (uji-t) adalah metode analisis regresi yang bertujuan untuk mengukur secara khusus besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Hasil Analisis Uji T**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.447	0.16
Kualitas Produk	0.710	0.79
Kualitas Pelayanan	1.956	0.53
Lokasi	5.878	0,000

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Salah satu kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan analisis regresi yang dilakukan:
  - B. Dengan nilai  $p = 0,000$ , lokasi adalah satu-satunya variabel independen yang berdampak signifikan pada variabel dependen. Lokasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai  $p$  yang jauh di bawah  $0,05$ , yang menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut.
- b) Dengan nilai  $p = 0,79$  dan  $0,53$ , masing-masing di atas  $0,05$ , kualitas produk pelayanan dalam model ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan dalam model yang digunakan. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk dan layanan mungkin memengaruhi, pengaruh mereka terhadap perubahan variabel dependen dalam model ini tidak signifikan. Tes  $F$  adalah teknik analisis regresi yang digunakan untuk mengevaluasi pentingnya model secara keseluruhan, yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel.

### Uji F

Uji F merupakan suatu metode analisis regresi yang menguji signifikansi model secara keseluruhan, yaitu apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	415.426	3	138.475	43.110	.000 <sup>b</sup>
Residual	308.364	96	3.212		
Total	723.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas produk, kualitas layanan

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dengan nilai  $F = 43,110$  dan nilai  $p = 0,000$ , model regresi yang diuji menunjukkan signifikansi yang tinggi. Bahwa model regresi yang mencakup variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai  $p$ -value yang sangat rendah (kurang dari  $0,05$ ). Dengan kata lain, analisis simultan ketiga variabel independen dapat secara signifikan menjelaskan perubahan pada variabel dependen kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diandalkan dalam mengidentifikasi komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk menghitung seberapa besar persentase hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan dalam persamaan regresi untuk menghitung besarnya pengaruh seluruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien determinasi yang dilakukan menggunakan SPSS:

**Tabel 8. Hasil pada Analisis Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Mod	R	R	Adjusted	Std.
-----	---	---	----------	------



el	Square	R	Error of
		Square	the
			Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.574	.561
			1.79224

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Tiga variabel independen lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi sekitar 57,4% variasi kepuasan pelanggan, menurut Tabel 6. Angka-angka ini menunjukkan bahwa model menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan baik. Namun, sebagian besar (42,6%) tidak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, menunjukkan bahwa faktor lain yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan di luar model ini. Meskipun model ini menawarkan informasi bermanfaat, komponen tambahan harus dipertimbangkan untuk mendapatkan penjelasan yang lebih baik.

### Pembahasan

Untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di pasar sarapan Kota Pangkalpinang, kami akan menjelaskan lebih lanjut hasil analisis regresi yang dilakukan. Penjelasan tentang hasil regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diberikan dalam pembahasan ini. Analisis regresi berganda: Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:  $Y = 4,726 + 0,052 X_1 + 0,159 X_2 + 0,481 X_3$ . Kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi X3.

Sebagai contoh, persamaan regresi dapat dipahami sebagai berikut: Tingkat kepuasan konsumen di Pasar Pagi Kota Pangkalpinang adalah 4,726,2 jika nilai nol diberikan untuk kualitas produk, layanan, dan lokasi. Koefisien kualitas produk sebesar 0,052 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel lain tetap, setiap peningkatan kualitas produk satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,052. Dengan asumsi variabel lain tetap, koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,159 menunjukkan bahwa peningkatan satuan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 0,159 terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan koefisien lokasi 0,481, perubahan lokasi satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,481 dengan asumsi variabel lain tetap.

### Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, kepuasan pelanggan, diukur secara parsial melalui uji t. Tabel 7.1 menunjukkan hasil uji t. Nilai t sebesar 0,710 dan nilai p sebesar 0,79 ditunjukkan untuk kualitas produk. Kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, menurut p-value yang lebih besar dari 0,05. Kualitas pelayanan memiliki nilai t 1,956 dan nilai p 0,53.

Ada kemungkinan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena p-value juga lebih besar dari 0,05. Ada nilai t 5,878 dan nilai p 0,000 untuk variabel jabatan. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan p-value kurang dari 0,05. Dalam model ini, kualitas produk dan pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari analisis tersebut adalah bahwa lokasi adalah satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi total model regresi dan menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Tabel 8 menunjukkan hasil uji F.



- a) Nilai F adalah 43,110, dan nilai p adalah 0,000. Ada kemungkinan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan jika  $p\text{-value} < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh lokasi geografis, kualitas produk, dan layanan.
- b) Nilai R-squared sebesar 0,574, atau 57,4%, ditemukan, menurut rangkuman model yang tersedia pada Tabel 4.7. Dengan kata lain, 57,4% variasi kepuasan konsumen disebabkan oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model menyumbang 42,6% dari variasi ini. KETERANGAN: Meskipun ada banyak variabel yang terlibat dalam model ini, nilai R-squared yang disesuaikan sebesar 0,561 menunjukkan bahwa model tersebut bertanggung jawab atas 56,1% variasi kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

- a) Dengan koefisien beta sebesar 0,529 dan p-value sebesar 0,000, lokasi terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen pasar pagi di Kota Pangkajene. Sangat jelas bahwa satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah posisi mereka di pasar.
- b) Dengan koefisien 0,080 dan nilai p 0,79, kualitas produk mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di pasar ini.
- c) Dengan koefisien 0,226 dan p value 0,53, kepuasan konsumen tidak signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Ini menunjukkan bahwa pelayanan Pasar Pagi mungkin tidak menjadi faktor utama dalam menentukan seberapa puas pelanggan.
- d) Dengan nilai F 43,110 dan nilai p 0,000, model regresi menunjukkan signifikansi. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh lokasi, produk, dan layanan yang diberikan.
- e) Menurut nilai R-squared sebesar 57,4 persen, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat bertanggung jawab atas variasi sebesar 57,4 persen dalam kepuasan konsumen. Faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model memengaruhi bagian yang tersisa.

## REFERENSI

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 08, 1–9.
- Apriyono, A., Murniati, K., & Riantini, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kopi Susu Baper Di Kota Metro. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8, 933–947.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hutabarat, Z. M., & Susilowati, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 01(2), 222–228. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.0>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Kambey, P. M. A., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Weddings By De'puteris Bridal Airmadidi. *Productivity*, 2(6), 1–5.

- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Pt Indeks.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/Mix.2018.V8i1.006>
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Cahyaningrum, S., Putri, T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 1–11. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i6>
- Putra, D. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Bintang Banggle. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2). <https://stiemituaqien.ac.id/ojs/index.php/ojs/article/view/821%0ahttps://stiemituaqien.ac.id/ojs/index.php/ojs/article/download/821/652>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt. Matahari Department Store In Mantos 2. *Jurnal Emba*, 9(1), 1–11.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv. Karunia Meubel Tuminting Analysis Of Factors Affecting Customer Loyalty Furniture Products At Cv. Karunia Mebel Tuminting. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 1–10.
- Rio Sasongko, S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemenpemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i1>
- Setiawan, M. A. W., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Pt. “X” Cabang Pamolokan Sumenep. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9, 1–12.
- Sholikah, I., Safitri, U. R., & Ariestanto, A. F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8, 1–8.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Pt Alfabet.
- Suharlina. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 2656–6265.
- Suryanti, E., Susi Widjajani, S.E., M. Si., & Budiyanto, S.E., M. Sc. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian( Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kabupaten Purworejo ). *Manajemen*, 1–15.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Ullumia, E. M., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 126–138. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7884916>
- Yuliana, Y. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyahmedan T.A 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 1–8.