

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa aspek, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan responden. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen yang datang untuk melakukan pembelian di Toko Buah Fruits Market memiliki jenis kelamin yang bervariasi. Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	Laki-laki	29	38,67
2	Perempuan	46	61,33
Jumlah		75	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 75 pengunjung yang berkunjung ke *Fruits Market* yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 pengunjung atau 38,67%, sedangkan pengunjung yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 pengunjung atau 61,33%. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen adalah perempuan yaitu sebanyak 46 responden. Dengan demikian dalam keluarga yang paling dominan berbelanja kebutuhan akan buah adalah perempuan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penelitian Nasution (2019) menyatakan bahwa perempuan memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari termasuk dalam mengkonsumsi buah-buahan.

1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengunjung atau konsumen yang berbelanja produk buah di Toko Buah Fruits Market sifatnya beragam mulai dari umur 20 sampai umur 60 tahun. Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Interval Usia	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	20 – 35	30	40
2	36 – 45	27	36
3	46 – 60	18	24
Jumlah		75	100
Minimum : 20 Tahun			
Maksimum : 60 Tahun			
Rata-rata: 37 Tahun			

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa dari 75 pengunjung yang berkunjung ke *Fruits Market* yang mempunyai interval usia 20-35 tahun sebanyak 30 orang atau 40%. Pengunjung yang mempunyai interval usia 36-45 tahun sebanyak 27 orang atau 36%. Pengunjung yang mempunyai interval usia 46-60 tahun sebanyak 18 orang atau 24%. Rata-rata umur konsumen yaitu 37 tahun, sebagian besar responden berada pada kelompok umur dewasa lanjut yaitu dari 20-37 tahun. Hal ini disebabkan karena usia pertengahan perlu mengonsumsi buah-buahan yang mengandung vitamin dan mineral, yang mengatur pertumbuhan dan pemeliharaan tubuh juga memerlukan asupan serat larut yang dapat membantu mengurangi kolesterol jahat dan mengendalikan gula darah.

1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan yang telah dijalani seseorang tentulah tidak sama antara individu satu dengan individu lainnya, sehingga menanamkan sebuah pola pikir yang berbeda pula, dengan pola pikir yang berbeda tentunya dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen Toko Buah Fruits Market. Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	20	26,67
2	D3	16	21,33
3	S1	39	52
Jumlah		75	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa 75 pengunjung yang berkunjung ke *Fruits Market* yang mempunyai tingkat pendidikan SMA berjumlah 20 orang atau 26,67%. Pengunjung yang mempunyai tingkat pendidikan D3 berjumlah 16 orang atau 21,33%. Sedangkan pengunjung yang mempunyai tingkat pendidikan S1 berjumlah 39 orang atau 52%. Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Konsumen yang memiliki pendidikan yang baik akan responsive terhadap informasi yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk ataupun merek (Sumarwan, 2002).

1.2 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Roisah dan Riana, 2016). Hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini.

1.2.1 Sub Variabel Kesegaran Buah (X1.1)

Kesegaran Buah adalah salah satu faktor yang terpenting untuk memilih buah-buahan yang layak dikonsumsi. Kesegaran produk menjadi poin penting khususnya produk buah, disadari oleh kenyataan bahwa masyarakat menyukai produk yang selalu *fresh* dan mempunyai penampilan yang menarik. Di balik kesegaran buah-buahan, tersimpan beragam manfaat bagi kesehatan.

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk, Sub Variabel Kesegaran Buah

No.	Alternatif Jawaban	Skor	X1.1	
			Jumlah Responden	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	1	2
3.	Kurang Setuju	3	2	6
4.	Setuju	4	36	144
5.	Sangat Setuju	5	36	180
Total Skor			75	332
Indeks Skor (%)				88,5
Kategori				Sangat setuju

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

X1.1 : Kualitas buah selalu segar dan bersih.

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa berdasarkan indikator kesegaran buah dengan pernyataan “kualitas buah selalu segar dan bersih” memiliki total skor yaitu 332 dengan indeks skor 88,5%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas buah yang dijual pada Toko Buah Fruits Market termasuk kategori buah segar.

1.2.2 Sub Variabel Bentuk dan Ukuran (X1.2)

Setiap jenis buah umumnya memiliki perbedaan bentuk, warna dan ukuran. Masyarakat pada umumnya menyukai buah yang bentuknya sempurna dan ukurannya besar, tetapi tidak semua yang dipanen menghasilkan buah yang sempurna. Beberapa kadang memiliki kualitas buah cacat yang bisa dilihat dari kasat mata serta aromanya.

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk, Sub Variabel Bentuk dan Ukuran

No.	Alternatif Jawaban	Skor	X1.2	
			Jumlah Responden	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	5	34	170
2.	Tidak Setuju	4	40	160
3.	Kurang Setuju	3	1	3
4.	Setuju	2	0	0
5.	Sangat Setuju	1	0	0
Total Skor			75	333
Indeks Skor (%)				88,8
Kategori				Sangat setuju

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

X1.2 : Kualitas Buah Cacat

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa berdasarkan indikator pernyataan “kualitas buah cacat” memiliki total skor yaitu 333 dengan nilai indeks skor 88,8. Presentase tersebut termasuk dalam kategori sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas buah yang ditawarkan berdasarkan bentuk dan ukuran tidak cacat.

1.2.3 Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk

Rekapitulasi adalah suatu kegiatan meringkaskan data sehingga menjadi lebih berguna bentuk, susunan, sifat atau isinya dengan bantuan tenaga tangan atau bantuan suatu peralatan dan mengikuti rangkaian langkah, rumus, atau pola tertentu. Berikut tabel rekapitulasi hasil penelitian variabel kualitas produk yang didapat oleh peneliti.

Tabel 9. Rekapitulasi Respon Konsumen Terhadap Variabel Kualitas Produk

No.	Sub Variabel	Total Skor	Indeks Skor (%)	Kategori
1.	Kesegaran Produk	332	88,5	Sangat setuju
2.	Bentuk dan Ukuran	333	88,8	Sangat setuju
	Rata-rata		88,7	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9, rekapitulasi respon konsumen terhadap variabel kualitas produk memiliki kategori sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berdasarkan kesegaran buah dan bentuk dan ukuran di Toko Buah Fruits Market sangat sesuai dengan harapan konsumen.

1.3 Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Hasil penelitian

distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

1.3.1 Sub Variabel *Tangibles* (Bukti Fisik) (X2.1)

Tangibles atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan atau produk dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Tabel 10. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan, Sub Variabel *Tangibles* (Bukti Fisik)

No.	Alternatif Jawaban	Skor	P1		P2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
2.	Tidak Setuju	2	1	2	0	0
3.	Kurang Setuju	3	15	45	15	45
4.	Setuju	4	35	140	44	176
5.	Sangat Setuju	5	24	120	16	80
Total Skor			75	307	75	301
Indeks Skor			81,8		80,2	
Rata-rata Indeks Skor					81,0	
Kategori					Setuju	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

P1 : Kondisi toko buah *fruits* market bersih dan buah-buahan tersusun rapi.

P2 : Kemudahan pembayaran melalui mesin debit, kredit atau pembayaran online qris.

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa sub variabel *Tangibles* (Bukti Fisik) dengan pernyataan “kondisi toko buah *fruits* market bersih dan buah-buahan tersusun rapi” memiliki total skor yaitu 307 dengan indeks skor 81,8%. Persentase

tersebut termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada toko buah *fruits* market bersih dan buah-buahan tersusun rapi.

Pernyataan “kemudahan pembayaran melalui mesin debit, kredit atau pembayaran online qris” memiliki total skor yaitu 301 dengan indeks skor 80,2%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayan pada Toko Buah Fruits Market memberi kemudahan pembayaran melalui mesin debit, kredit atau pembayaran online qris.

1.3.2 Sub Variabel *Reliability* (Kehandalan) (X2.2)

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dalam menyediakan beberapa produk yang beragam.

Tabel 11. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan, Sub Variabel *Reliability* (Kehandalan).

No.	Alternatif Jawaban	Skor	P1		P2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0	1	2
3.	Kurang Setuju	3	13	39	12	36
4.	Setuju	4	43	172	42	168
5.	Sangat Setuju	5	19	95	20	100
Total Skor			75	306	75	306
Indeks Skor			81,6		81,6	
Rata-rata Indeks Skor					81,6	
Kategori					Setuju	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

P1 : Produk buah yang diinginkan selalu tersedia di toko buah fruits market.

P2 : Tersedia beraneka macam buah-buahan lokal dan impor.

Sub variabel *Realibility* (kehandalan) pernyataan "Produk buah yang diinginkan selalu tersedia di Toko Buah *Fruits Market*" memiliki total skor yaitu 306 dengan indeks skor 81,6%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada toko buah Fruits Market selalu menyediakan produk buah yang diinginkan.

Sub variabel *Realibility* (kehandalan) dengan pernyataan "tersedia beraneka macam buah-buahan lokal dan import" memiliki total skor yaitu 306 dengan indeks skor 81,6%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di toko buah Fruits Market menyediakan beraneka macam buah-buahan lokal dan import.

1.3.3 Sub Variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) (X2.3)

Responsiveness berkaitan langsung dengan ketanggapan, artinya *responsiveness* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Tabel 12. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan, Sub Variabel *Responsiveness* (Keyanggapan).

No.	Alternatif Jawaban	Skor	P1		P2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
2.	Tidak Setuju	2	1	2	1	2
3.	Kurang Setuju	3	13	39	13	39
4.	Setuju	4	35	140	35	140
5.	Sangat Setuju	5	26	130	26	130
Total Skor			75	303	75	311
Indeks Skor			80,8		82,9	
Rata-rata Indeks Skor					81,8	
Kategori					Setuju	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

- P1 : Kecepatan karyawan dalam melayani permintaan buah konsumen.
P2 : Karyawan fruits market tanggap dalam menjelaskan produk buah yang tidak diketahui oleh konsumen.

Indikator *Responsiveness* (ketanggapan) dengan pernyataan “kecepatan karyawan dalam melayani permintaan buah konsumen” memiliki total skor yaitu 303 dengan indeks skor 80,8%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Buah Fruits Market kecepatan karyawan dalam melayani permintaan buah konsumen.

Indikator *Responsiveness* (ketanggapan) dengan pernyataan “karyawan fruits market tanggap dalam menjelaskan produk buah yang tidak diketahui oleh konsumen” memiliki total skor yaitu 311 dengan indeks skor 82,9%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Buah Fruits Market karyawan fruits market tanggap dalam menjelaskan produk buah yang tidak diketahui oleh konsumen.

1.3.4 Assurance (Jaminan dan Kepastian) (X2.4)

Assurance (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

Tabel 13. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan, Sub Variabel Assurance (Jaminan dan Kepastian).

No.	Alternatif Jawaban	Skor	P1		P2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
2.	Tidak Setuju	2	1	2	1	2
3.	Kurang Setuju	3	15	45	10	20
4.	Setuju	4	33	132	41	164
5.	Sangat Setuju	5	26	130	23	115
Total Skor			75	309	75	311
Indeks Skor			82,4		82,9	
Rata-rata Indeks Skor					82,6	
Kategori					Setuju	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

P1 : Karyawan fruits market memiliki banyak pengetahuan tentang produk buah.

P2 : Karyawan fruits market melayani dengan ramah dan sopan.

Indikator Assurance (jaminan dan kepastian) dengan pernyataan “karyawan fruits market memiliki banyak pengetahuan tentang produk buah” memiliki total skor yaitu 309 dengan indeks skor 82,4%. Persentase tersebut termasuk dalam

kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Buah Fruits Market karyawan *fruits market* memiliki banyak pengetahuan tentang produk buah.

Indikator *Assurance* (jaminan dan kepastian) dengan pernyataan “karyawan *fruits market* melayani dengan ramah dan sopan” memiliki total skor yaitu 311 dengan indeks skor 82,9%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Buah Fruits Market karyawan *fruits market* melayani dengan ramah dan sopan.

1.3.5 Sub Variabel Empathy (X2.5)

Empathy (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

Tabel 14. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan, Sub Variabel *Empathy*.

No.	Alternatif Jawaban	Skor	P1		P2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
2.	Tidak Setuju	2	1	2	1	2
3.	Kurang Setuju	3	6	18	6	18
4.	Setuju	4	47	188	42	168
5.	Sangat Setuju	5	21	105	26	130
Total Skor			75	313	75	318
Indeks Skor			83,4		84,8	
Rata-rata Indeks Skor					84,1	
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

- P1 : Karyawan memberikan perhatian individual kepada para konsumen dalam melayani.
P2 : Karyawan melayani konsumen secara adil dan merata.

Indikator *Emphaty* (perhatian) dengan pernyataan “karyawan memberikan perhatian individual kepada para konsumen dalam melayani” memiliki total skor yaitu 313 dengan indeks skor 83,4% . Persentase tersebut termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di toko buah Fruits Market karyawan memberikan perhatian individual kepada para konsumen dalam melayani.

Indikator *Emphaty* (perhatian) dengan pernyataan “karyawan memberikan perhatian individual kepada para konsumen dalam melayani” memiliki total skor yaitu 318 dengan indeks skor 84,8%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di toko buah Fruits Market karyawan memberikan perhatian individual kepada para konsumen dalam melayani

1.3.6 Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan

Rekapitulasi adalah suatu kegiatan meringkaskan data sehingga menjadi lebih berguna bentuk, susunan, sifat atau isinya dengan bantuan tenaga tangan atau bantuan suatu peralatan dan mengikuti rangkaian langkah, rumus, atau pola tertentu. Berikut tabel rekapitulasi hasil penelitian variabel kualitas pelayanan yang didapat oleh peneliti.

Tabel 15. Rekapitulasi Respon Konsumen Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Sub Variabel	Total Skor	Indeks Skor (%)	Kategori
1.	<i>Tangibles</i>	608	81,0	Setuju
2.	<i>Reliability</i>	612	81,6	Setuju
3.	<i>Responsiveness</i>	614	81,8	Setuju
4.	<i>Assurance</i>	620	82,6	Setuju
5.	<i>Empathy</i>	631	84,1	Sangat Setuju
Rata-rata			82,2	Setuju

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 15, rekapitulasi respon konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan memiliki kategori Setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Buah Fruits Market sesuai dengan harapan konsumen.

1.4 Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

1.4.1 Sub Variabel Kepuasan terhadap Pelayanan

Kepuasan layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kepuasan layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan.

Tabel 16. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen, Sub Variabel Kepuasan Terhadap Pelayanan

No.	Alternatif Jawaban	Skor	Y1.1	
			Jumlah Responden	Total Skor
1.	Sangat Tidak Puas	1	0	0
2.	Tidak Puas	2	4	8
3.	Kurang Puas	3	9	27
4.	Puas	4	34	136
5.	Sangat Puas	5	28	140
Total Skor			75	311
Indeks Skor (%)				82,9
Kategori				Puas

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

Y1.1 : Konsumen merasa puas dengan keramahan pegawai Fruits Market dalam melayani konsumen.

Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui bahwa indikator kepuasan terhadap pelayanan (sub variabel Y1.1) memiliki total skor yaitu 311 dengan indeks skor 82,9%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori puas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Toko Buah Fruits Market konsumen merasa puas dengan keramahan pegawai Fruits Market dalam melayani konsumen.

5.4.2 Sub Variabel Kepuasan terhadap Produk

Tingkat kepuasan pelanggan setelah mendapatkan produk yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Rasa puas ini timbul setelah pelayanan yang diberikan mampu mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki pelanggan.

Tabel 17. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen, Sub Variabel Kepuasan Terhadap Produk

No.	Alternatif Jawaban	Skor	Y1.2	
			Jumlah Responden	Total Skor
1.	Sangat Tidak Puas	1	0	0
2.	Tidak Puas	2	4	8
3.	Kurang Puas	3	11	33
4.	Puas	4	31	124
5.	Sangat Puas	5	29	145
Total Skor			75	310
Indeks Skor (%)				82,6
Kategori				Puas

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

Y1.2 : Konsumen merasa puas dengan berbagai macam buah yang tersedia di Fruits Market.

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui bahwa indikator kepuasan terhadap produk (sub variabel Y1.2) memiliki total skor yaitu 310 dengan indeks skor 82,6%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori puas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Toko Buah Fruits Market konsumen merasa puas dengan berbagai macam buah yang tersedia di Fruits Market.

5.4.3 Sub Variabel “Kepuasan terhadap Harga”

Kepuasan terhadap harga menjadi salah satu hal yang menentukan kepuasan pelanggan. Jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang akan memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang akan diterima.

Tabel 18. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen, Sub Variabel Kepuasan Terhadap Harga

No.	Alternatif Jawaban	Skor	Y1.3	
			Jumlah Responden	Total Skor
1.	Sangat Tidak Puas	1	0	0
2.	Tidak Puas	2	1	2
3.	Kurang Puas	3	6	18
4.	Puas	4	27	108
5.	Sangat Puas	5	41	205
Total Skor			75	333
Indeks Skor (%)				88,8
Kategori				Sangat Puas

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

Y1.3 : Konsumen merasa puas dengan harga buah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen.

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa indikator kepuasan terhadap harga (sub variabel Y1.3) memiliki total skor yaitu 333 dengan indeks skor 88,8%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat puas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Toko Buah Fruits Market konsumen merasa puas dengan harga buah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen.

5.4.4 Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui rekapitulasi respon konsumen terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Buah Fruits Market di Kota Makassar. Berikut rekapitulasi respon konsumen terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Rekapitulasi Respon Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

No.	Sub Variabel	Total Skor	Indeks Skor (%)	Kategori
1.	Kepuasan terhadap pelayanan	311	82,9	Puas
2.	Kepuasan terhadap produk	310	82,6	Puas
3.	Kepuasan terhadap harga	333	88,8	Sangat Puas
Rata-rata Indeks Skor			84,7	Sangat Puas

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 19, rekapitulasi respon konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata indeks skor 84,7% termasuk kategori Sangat Puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di Toko Buah Fruits Market sangat sesuai dengan harapan konsumen.

1.5 Loyalitas Konsumen (Z)

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

5.5.1 Sub Variabel “Keinginan”

Keinginan merupakan suatu produk atau jasa yang ingin dimiliki, maupun hal yang ingin dilakukan tapi tidak selalu berdampak signifikan jika tidak terpenuhi.

Tabel 20. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen, Sub Variabel Keinginan

No.	Alternatif Jawaban	Skor	Z1.1	
			Jumlah Responden	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Kurang Setuju	3	8	24
4.	Setuju	4	20	80
5.	Sangat Setuju	5	47	235
Total Skor			75	339
Indeks Skor (%)				90,4
Kategori				Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

Z1.1 : Konsumen akan berbelanja kembali di Fruits Market.

Berdasarkan Tabel 20, dapat diketahui bahwa berdasarkan Indikator Keinginan (sub variabel Z1.1) memiliki total skor yaitu 339 dengan indeks skor 90,4%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada Toko Buah Fruits Market konsumen akan berbelanja kembali di Fruits Market.

5.5.2 Sub Variabel “Rekomendasi”

Rekomendasi adalah istilah yang merujuk pada suatu saran atau anjuran dari seseorang terhadap orang lain. Saran atau anjuran ini bisa berupa rekomendasi untuk melakukan sesuatu ataupun rekomendasi dalam menentukan pilihan.

Tabel 21. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen, Sub Variabel Rekomendasi

No.	Alternatif Jawaban	Skor	Z1.2	
			Jumlah Responden	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Kurang Setuju	3	3	9
4.	Setuju	4	17	68
5.	Sangat Setuju	5	55	275
Total Skor			75	352
Indeks Skor (%)				93,8
Kategori				Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

Z1.2 : Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja di Fruits Market.

Berdasarkan Tabel 21, dapat diketahui bahwa indikator Rekomendasi (sub variabel Z1.2) memiliki total skor yaitu 352 dengan indeks skor 93,8%. Persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada Toko Buah Fruits Market konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja di Fruits Market.

5.5.3 Rekapitulasi Variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui rekapitulasi respon konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Z) pada Toko Buah Fruits Market di Kota Makassar. Berikut rekapitulasi respon konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 22. Rekapitulasi Respon Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

No.	Sub Variabel	Total Skor	Indeks Skor (%)	Kategori
1.	Keinginan	339	90,4	Sangat Setuju
2.	Rekomendasi	352	93,8	Sangat Setuju
Rata-rata Indeks Skor			92,1	Sangat Setuju

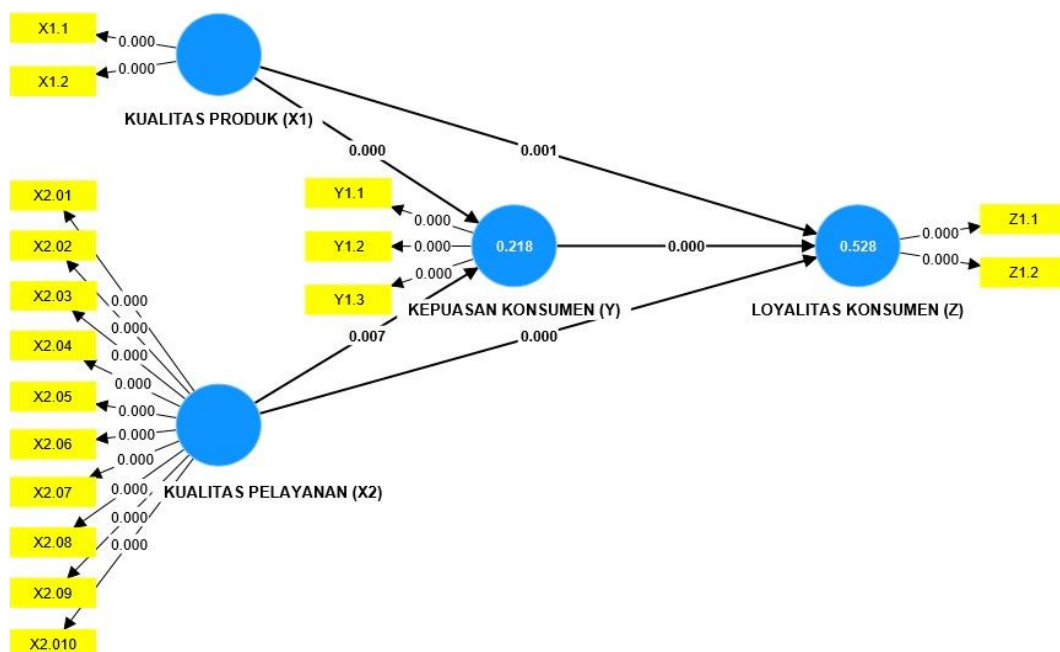
Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 22, rekapitulasi respon konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen memiliki rata-rata indeks skor 92,1% kategori Sangat Setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen di Toko Buah Fruits Market sangat sesuai dengan harapan konsumen.

1.6 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

5.6.1 First Order Confirmatory Factor Analysis

First order konstruk dimana pengujiannya akan melalui satu jenjang, analisis dilakukan dari konstruk laten ke indikator-indikatornya.

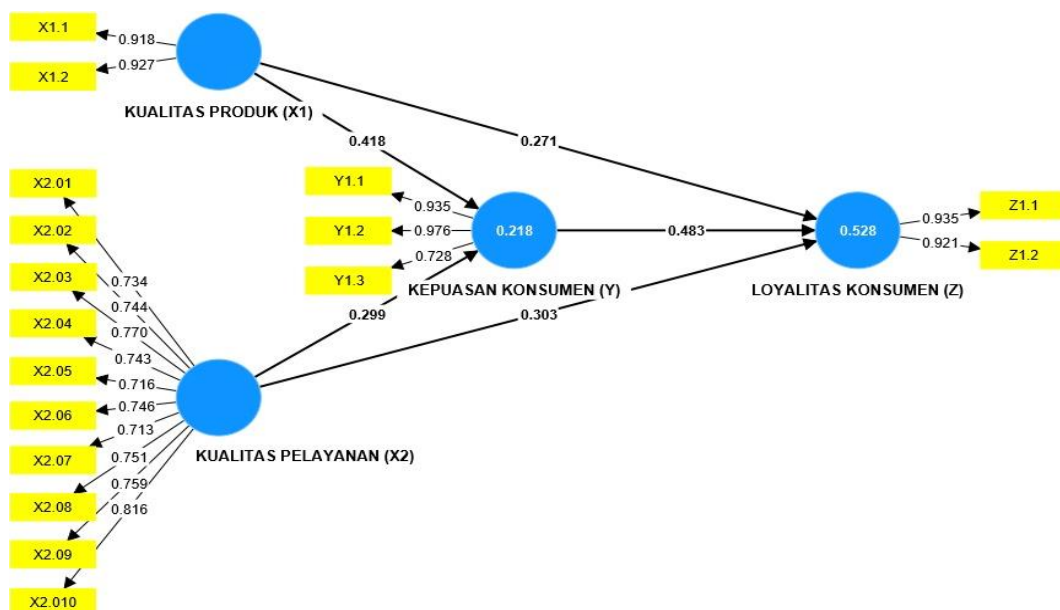


Gambar 10. First Order Confirmatory Factor Analysis

Dari gambar 10 dapat dilihat bahwa *first order* konstruk Kualitas Produk diukur dengan indikator X1.1 dan X1.2. Kualitas Pelayanan diukur dengan indikator X2.1 – X2.10. *first order* konstruk Kepuasan Konsumen diukur dengan indikator Y1.1 – Y1.3. Dan *First order* konstruk Kualitas Loyalitas Konsumen diukur dengan indikator Z1.1 dan Z1.2.

5.6.2 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Pengujian dilakukan dengan bantuan program *Smart PLS 4.0*. Gambar 11 berikut ini menyajikan hasil pengujian *Full Path Analysis* menggunakan *smartPLS* sebagai berikut:



Gambar 11. Model *Path* diagram Menggunakan *smartPLS*

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *smartPLS* sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 11 dapat diketahui bahwa tidak terdapat nilai *loading faktor* di bawah 0.50, sehingga tidak harus dilakukan drop data untuk menghapus indikator yang bernilai *loading* dibawah 0.50 agar memperoleh model yang baik.

5.6.3 Uji Outer Model

Tiga kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan *SmartPLS* untuk menilai model. Tiga pengukuran itu adalah *convergent validity*, *composite reability* dan *discriminant validity*.

a) Convergent Validity

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,60.

Tabel 23. Uji validitas outer model variable

Indikator	Outer Loading	Keterangan
X1.1	0,918	Valid
X1.2	0,927	Valid
X2.1	0,734	Valid
X2.2	0,744	Valid
X2.3	0,770	Valid
X2.4	0,743	Valid
X2.5	0,716	Valid
X2.6	0,746	Valid
X2.7	0,713	Valid
X2.8	0,751	Valid
X2.9	0,759	Valid
X2.10	0,816	Valid
Y1.1	0,935	Valid
Y1.2	0,976	Valid
Y1.3	0,728	Valid
Z1.1	0,935	Valid
Z1.2	0,921	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan hasil estimasi perhitungan uji *outer loading* dengan menggunakan PLS untuk indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel

yang digunakan dalam penelitian ini merupakan indikator reflektif, karena memiliki *loading faktor* $> 0,70$ yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah valid. Disimpulkan bahwa semua indikator valid untuk mengukur konstruk variabel dalam penelitian ini.

b) Uji Composite Reliability atau Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu alat ukur atau instrumen yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan, bila alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Oleh sebab itu perlu dilakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dilakukan dengan metode *Internal consistency*. Reliabilitas instrument penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *composite reliability* dan koefisien *cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali, 2014). Selain itu, pengukuran AVE dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Ghozali, 2014).

Tabel 24. Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha*, Composite Reliability dan AVE

	Cronbach 's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
1. Kepuasan Konsumen	0,862	0,951	0,915	0,785
2. Kualitas Pelayanan	0,914	0,917	0,928	0,562
3. Kualitas Produk	0,825	0,827	0,920	0,851
4. Loyalitas Konsumen	0,839	0,844	0,925	0,861

Sumber: Lampiran 8

Hasil pengujian berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa hasil *composite reliability* maupun *cronbach alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel di atas nilai minimum 0,70. Nilai AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk di atas $> 0,50$. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Semua konstruk yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen sudah menjadi alat ukur yang *fit*, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

c) Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan hasil dari convergent validity. *Discriminant validity* terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Metode yang digunakan untuk pengujian *discriminant validity* yakni dengan *cross loading* dan membandingkan akar AVE. Rule of thumb

untuk cross loading pada discriminant validity $> 0,7$ dalam satu variabel. *Rule of thumb* untuk akar AVE $> 0,5$ tetapi jika *rule of thumb* tidak mencapai $> 0,5$ hasil tetap dapat digunakan karena pada hasil *convergent validity* sudah diperoleh hasil yang valid. Akar AVE digunakan untuk membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Jogiyanto & Abdillah, 2014).

Tabel 25. Hasil uji Discriminant Validity

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
1. Kepuasan Konsumen	0,886	-	-	-
2. Kualitas Pelayanan	0,221	0,750	-	-
3. Kualitas Produk	0,363	-0,187	0,923	-
4. Loyalitas Konsumen	0,649	0,359	0,390	0,928

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 25 di atas menunjukkan bahwa diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai dibawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi maka dapat disimpulkan bahwa model valid karena telah memenuhi *discriminant validity*.

5.6.4 Uji Model Struktural atau Inner Model

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel laten dependen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square*

untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2011).

Tabel 26. *R Square* Konstruk Variabel

	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
Kepuasan Konsumen	0,218	0,196
Loyalitas Konsumen	0,528	0,508

Sumber: Lampiran 10

Dari Tabel 26 dapat dilihat nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,218 atau 21,8%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 21,8%. Sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Nilai *R-square* untuk variabel Loyalitas konsumen sebesar 0,528 atau 52,8%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.6.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan pengujian model struktural (*inner model*) dengan melihat *path coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan diatas

adalah sig P *Values* < 0.05. Tabel di bawah ini menyajikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 27. Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*

Variabel				Original Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	
1.	Kualitas Produk	>	Kepuasan Konsumen	0.418	0.415	0.083	5,054	0.000
2.	Kualitas Pelayanan	>	Kepuasan Konsumen	0.299	0.317	0.111	2,693	0.007
3.	Kualitas Produk	>	Loyalitas Konsumen	0.271	0.275	0.080	3.374	0.001
4.	Kualitas Pelayanan	>	Loyalitas Konsumen	0.303	0.318	0.086	3,535	0.000
5.	Kepuasan Konsumen	>	Loyalitas Konsumen	0.483	0.474	0.117	4.117	0.000

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan nilai *inner weight* yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z).

(1) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Hipotesis pertama menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Tabel 24 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic 5,054. Nilai koefisien parameternya sebesar +0,418 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti

H₁ diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

(2) Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Hipotesis kedua menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Tabel 24 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,007 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic 2,693. Nilai koefisien parameternya sebesar +0,299 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H₂ diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

(3) Pengujian Hipotesis ketiga (H₃)

Hipotesis ketiga menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Tabel 24 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic 3,374. Nilai koefisien parameternya sebesar +0,271 dan bertanda positif. Hal ini berarti H₃ diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

(4) Pengujian Hipotesis Keempat (H₄)

Hipotesis keempat menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Tabel 24 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic 3,535. Nilai koefisien parameternya sebesar +0,303 dan bertanda positif.

Hal ini berarti H_4 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

(5) Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Hipotesis kelima menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Tabel 24 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic 4,117. Nilai koefisien parameternya sebesar +0,483 dan bertanda positif. Hal ini berarti H_5 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

5.7 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Buah *Fruits Market* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, begitupun sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Buah *Fruits Market* maka akan berpengaruh buruk terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan, sehingga hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan

ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban responden tentang kualitas produk (Variabel X) yakni sebanyak 2 pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh jawaban responden yang masuk dalam kategori Baik. Sedangkan jawaban responden tentang kepuasan konsumen (Variabel Y) dapat dilihat bahwa pernyataan tentang mayoritas konsumen menjawab dengan kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel kepuasan konsumen, oleh karena itu penting bagi Toko Buah Fruit Market untuk tetap meningkatkan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Napitupulu, F. (2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Toko Buah *Fruits Market* harus meningkatkan kualitas produknya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Toko Buah *Fruits Market* maka akan

menambah kepuasan dari konsumennya, begitupun sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan toko buah *Fruits Market* maka akan berpengaruh buruk terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. dengan ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban responden tentang kualitas Kualitas Pelayanan (Variabel X) yakni sebanyak 10 pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh jawaban responden yang masuk dalam kategori Baik. Sedangkan jawaban responden tentang kepuasan konsumen (Variabel Y) dapat dilihat bahwa pernyataan tentang mayoritas konsumen menjawab dengan kategori baik. hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel kepuasan konsumen, oleh karena itu penting bagi Toko Buah *Fruits Market* untuk tetap meningkatkan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian Gultom dkk. (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka Toko Buah *Fruits Market* harus meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk toko buah *Fruits Market* maka akan berpengaruh baik terhadap loyalitas konsumen, begitupun sebaliknya semakin buruk kualitas produk Toko Buah *Fruits Market* maka akan berpengaruh buruk terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan agar tetap bertahan pada suatu produk, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Produk yang ditawarkan haruslah benar-benar produk yang berkualitas dan telah teruji, karena pelanggan sangat mengutamakan kualitas produk itu sendiri. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik daripada produk lain sejenis yang kualitasnya tidak begitu baik, dan pelanggan akan rela mengeluarkan biaya berapapun untuk membeli produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali indikator kualitas produk. Hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban responden tentang kualitas produk (Variabel X1) yakni sebanyak 2 pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh jawaban responden yang masuk dalam kategori Baik. Sedangkan jawaban responden tentang loyalitas konsumen (Variabel Z) dapat dilihat bahwa pernyataan tentang mayoritas konsumen menjawab dengan kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel loyalitas konsumen, oleh karena itu penting bagi Toko Buah Fruit Market untuk tetap meningkatkan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Miswanto, M. (2019) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Toko Buah *Fruits Market* harus meningkatkan kualitas produk.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Buah *Fruits Market* terhadap pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas dari para konsumen, begitupun sebaliknya semakin buruk tingkat pelayanan Toko Buah *Fruits Market* maka akan berpengaruh buruk terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga hal ini berarti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang

terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban responden tentang kualitas produk (Variabel X2) yakni sebanyak 10 pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh jawaban responden yang masuk dalam kategori Baik. Sedangkan jawaban responden tentang loyalitas konsumen (Variabel Z) dapat dilihat bahwa pernyataan tentang mayoritas konsumen menjawab dengan kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel loyalitas konsumen, oleh karena itu penting bagi Toko Buah Fruit Market untuk tetap meningkatkan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suartina *et al* (2020) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Toko Buah *Fruits Market* harus meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi rasa puas yang dirasakan oleh konsumen Toko Buah *Fruit Market* maka akan meningkatkan tingkat loyalitas mereka, begitupun sebaliknya semakin rendah rasa puas yang dirasakan oleh konsumen toko buah *fruit market* maka akan menurunkan tingkat loyalitas mereka. Hasil ini sejalan dengan hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga hal ini berarti bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Meski masih sering terjadi pro dan kontra, para praktisi maupun akademisi sampai saat ini masih banyak yang sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas saling berkaitan erat. Pola hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas. Hubungan erat antara kepuasan dan loyalitas memiliki makna bahwa jika konsumen memiliki tingkat harapan yang tinggi kepada jasa pada suatu perusahaan, dan harapan bahwa fasilitas yang didapat dan pelayanan yang diberikan itu sesuai dengan pengharapan konsumen, maka konsumen atau pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan sehingga tidak akan berpindah produk.

Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban responden tentang kepuasan konsumen (Variabel Y) yakni sebanyak 3 pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh jawaban responden yang masuk dalam kategori Baik. Sedangkan jawaban

responden tentang loyalitas konsumen (Variabel Z) dapat dilihat bahwa pernyataan tentang mayoritas konsumen menjawab dengan kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel loyalitas konsumen, oleh karena itu penting bagi Toko Buah Fruit Market untuk tetap meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bintari *et al* (2022) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Toko Buah *Fruits Market* harus meningkatkan kepuasan konsumen.