

## **Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Membeli Buah Di Hypermart**

**Putri Patricia Olomia <sup>1</sup>, Agustinus Moonti<sup>2\*</sup> & Irwan Bempah <sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

Telp: +601345xxx, Fax: +6033xxxx

E-mail: putriolomia28@gmail.com

<sup>2\*</sup> Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

Tel/Fax: +44761 7xxx

E-mail korespondensi: [agustinusmoonti@ung.ac.id](mailto:agustinusmoonti@ung.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

Tel/Fax: +62761 7xxx

E-mail: [irwanbempahf@ung.ac.id](mailto:irwanbempahf@ung.ac.id)

### **RIWAYAT ARTIKEL**

Received: 10-09-2026

Revised: 15-09-2026

Accepted: 16-09-2026

### **KEYWORDS**

*Product Quality*

*Service Quality*

*Consumer satisfaction*

### **KATA KUNCI**

Kualitas Produk

Kualitas Pelayanan

Kepuasan Pelanggan

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine customer perceptions and assessments of product quality and service satisfaction in purchasing fruits at Hypermart in Gorontalo City, as well as to examine consumer satisfaction in shopping. The research was conducted from April to June 2025. The sample consisted of 100 respondents, selected using a non-probability sampling method, specifically purposive sampling. The criteria for sample selection included consumers aged over 17 years who had purchased fruits at Hypermart Gorontalo more than once. Data collection was carried out directly from respondents using questionnaires. The findings indicate that consumer responses regarding product quality at Hypermart Gorontalo tend to be positive. Hygiene and fruit durability are the most positively rated factors in the assessment of product quality. Consumer evaluations of service quality at Hypermart Gorontalo also generally show positive responses. The product display layout is considered highly convenient for consumers, making it the most positively rated aspect of service quality. The analysis of customer satisfaction at Hypermart Gorontalo reveals that, on average, responses are also positive. The highest positive consumer response regarding satisfaction is related to brand image formation and purchase decision-making;*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana persepsi atau penilaian pelanggan tentang kualitas produk dan pelayanan kepuasan konsumen dalam pembelian buah-buahan di *Hypermart* kota Gorontalo, dan mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini dilaksanakan pada periode April hingga Juni tahun 2025. Jumlah sampel di penelitian ini sejumlah 100 orang, dengan pengambilan sampel memakai metode non *probability* yakni teknik *purposive* sampling dengan kriteria sampel yaitu konsumen berumur > 17 tahun dan sudah pernah berbelanja buah di *Hypermart* Gorontalo lebih dari 1 kali. Pengumpulan data dilaksanakan secara langsung pada responden dengan memakai kuesioner/angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon konsumen tentang kualitas produk di *Hypermart*

kota Gorontalo cenderung positif. Faktor ke higienisan dan ketahanan buah merupakan faktor yang memperoleh tanggapan paling positif oleh konsumen yang berbelanja di *Hypermart* kota Gorontalo dalam aspek penilaian kualitas produk. Penilaian aspek kualitas pelayanan pada *Hypermart* kota Gorontalo oleh konsumen secara umum juga menunjukkan respon yang positif. Desain (tata letak) pajangan produk yang ada di *hypermart* dinilai sangat memudahkan konsumen sehingga item ini memperoleh respon positif paling tinggi. Hasil analisis pada faktor kepuasan pelanggan pada *Hypermart* kota Gorontalo menunjukkan bahwa rata-rata menunjukkan respon yang juga positif. Pada dasarnya respon positif konsumen yang paling tinggi tentang kepuasan yaitu pada indikator penciptaan / pembentukan *brand image* dan menciptakan keputusan pembelian.

## 1. Pendahuluan

Pengembangan teknologi dan ekonomi yang cepat telah mendorong bisnis untuk mengubah cara mereka menjual barang mereka. Industri ritel Indonesia juga mengalami kecenderungan ini, mulai menawarkan gaya berbelanja kontemporer (*Minimarket, supermarket, hypermarket, & departemen store*) di Indonesia baik milik luar negeri atau lokal. Perdagangan eceran di pasar modern di Indonesia mengalami persaingan dan pertumbuhan pesat dengan banyaknya perusahaan ritel salah satu contoh yaitu *Hypermart*. *Hypermart* merupakan perusahaan ritel modern yang mempunyai banyak cabang di Indonesia. Dengan perkembangan era modernisasi seperti sekarang ini, para pebisnis mulai memanfaatkan kondisi tersebut dengan mengembangkan usaha mereka sendiri, yang awalnya berasal dari beberapa bisnis ritel eceran konvensional menuju bisnis ritel eceran kontemporer. Selain itu, konsumen dengan mudah membeli berbagai jenis produk yang mereka perlukan dengan kenyamanan berbelanja dalam satu atap dan kemudahan dalam bertransaksi. Konsumen tentu akan menemukan nilai tambahan dalam berbelanja di *Hypermart* karena konsep *one stop shopping* dan layanan yang ditawarkannya, seperti kenyamanan belanja, lokasi yang menarik, kelengkapan barang, dan harga yang terjangkau.

Dengan adanya toko ritel modern ini, masyarakat perkotaan dimanjakan dengan berbagai pusat perbelanjaan, dimana sangat mudah menemukan super market dan mini market di pelosok kota di Indonesia, termasuk provinsi Gorontalo. Kota Gorontalo ialah salah satu kota di Provinsi Gorontalo yang mempunyai banyak sarana berbelanja, termasuk berdirinya pusat perbelanjaan besar di Kota Gorontalo. *Hypermart* ialah salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Gorontalo yang dibuka pada tahun 2011 dan memiliki banyak

pengunjung. sehingga menarik banyak masyarakat untuk berbelanja. Gorontalo adalah salah satu daerah di mana buah-buahan sangat disukai. Dari tahun 2018 hingga 2020, kegemaran masyarakat Gorontalo untuk mengonsumsi buah meningkat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021), tingkat mengonsumsi buah di Provinsi Gorontalo meningkat setiap tahunnya dari 25,1 kg/kapita/tahun pada 2018, menjadi 38,5 kg/kapita/tahun pada 2019, dan terus meningkat menjadi 40,2 kg/kapita/tahun pada tahun 2020. Produk hortikultura buah memiliki prospek yang sangat cerah sehingga dapat berkembang menjadi salah satu sumber pertumbuhan ekonomi di sektor pertanian yang berdaya saing tinggi di pasar domestik dan internasional. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk pertanian segar di *Hypermart* karena, kesegaran, lebih higienis, dan potongan harga serta turut dipengaruhi oleh dorongan faktor sosial, pribadi dan psikologis (Ratnawati, 2017. Kaswita & Sayamar, 2017). Terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan (Ibrahim dan Thawil. 2019) serta kualitas layanan yang turut menyumbangkan dampak yang positif pada kepuasan pelanggan (Rizky dan Suyuthie. 2024).

Di Provinsi Gorontalo jumlah lapak penjualan buah tercatat meningkat pesat yang menandai persaingan. Dalam situs web *Google Bussines* (2026) sebanyak 20 profil usaha lapak buah telah muncul dalam searching engine Google. Saat ini pola perdagangan buah-buahan segar (impor) tidak hanya pada pasar modern (supermarket) namun telah masuk sampai pada lapak-lapak tradisional (Sinambela, et.al. 2014). Ada fenomena dimana masyarakat pada akhirnya memilih berbelanja buah dan sayur di pasar /lapak tradisional dibandingkan supermarket dengan alasan harga dan layanan tawar menawar harga. (Khaeruman dan Hanafiah. 2019). Hal ini tentu saja bisa mengancam keputusan

pembelian buah di supermarket modern seperti *Hypermart* Gorontalo dengan nilai investasi pada aspek kualitas layanan yang lebih baik dan tentunya berdampak pada harga yang relatif lebih tinggi.

Dalam hal pembelian buah-buahan di *Hypermarket*, kualitas pelayanan dan kualitas produk saling berkaitan dan mempengaruhi. Pelayanan yang baik bisa meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk, sementara kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan puasanya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh *Hypermarket*. Kepuasan konsumen yang tinggi bisa meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang dan dapat mempengaruhi keberlanjutan dan reputasi *Hypermart*. Pihak perusahaan berinvestasi besar dalam hal fasilitas, sarana dan pelayanan untuk bisa menciptakan kepuasan konsumen. Apakah dengan berbagai fasilitas, sarana, dan layanan yang disediakan perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, tentu hal ini perlu dibuktikan dan menjadi pertimbangan penting mengingat dibalik pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dapat berdampak pada biaya dan harga. Fenomena ini menarik untuk dikaji, bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan serta bagaimana kepuasan mereka dalam membeli buah di *Hypermart* Gorontalo.

## 2. Tinjauan Literatur

### a. Kualitas Produk

Perusahaan perlu mempersiapkan seluruh aspek dengan cermat dan melibatkan berbagai strategi seperti menyediakan produk berkualitas tinggi untuk bisa memenangkan pelanggan (Budiarti, 2023). Indikator kualitas produk dan layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah akurasi respons, keunikan produk, dan perhatian karyawan yang membuat pelanggan senang dan ingin kembali berkunjung (Naini, N, et.al. 2022). Selain itu dinyatakan juga bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan (Ibrahim dan Thawil. 2019)

### b. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah standar umum kesempurnaan atau keunggulan layanan suatu perusahaan. Ini melibatkan pemenuhan atau melampaui harapan pelanggan mengenai berbagai aspek penyampaian layanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan hal-hal yang berwujud. Kualitas layanan dinilai melalui faktor-faktor seperti akurasi dan ketepatan waktu layanan, kompetensi dan perilaku karyawan, efektivitas

penyelesaian masalah, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Singh, V, et.al. 2023). Pada dasarnya pelanggan menyukai faktor layanan yang menyajikan kemudahan bagi mereka (Jannah, et.al. 2022). Kualitas layanan turut menyumbangkan dampak yang positif pada kepuasan pelanggan (Rizky dan Suyuthie. 2024).

### c. Kepuasan Pelanggan

Berbagai strategi dapat dilakukan perusahaan seperti menyediakan produk berkualitas tinggi, memberikan pelayanan yang sopan, mengutamakan kebutuhan pelanggan, menyesuaikan harga produk, memberikan garansi, memperlakukan pelanggan dengan hormat, menjaga komunikasi yang efektif, memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan secara rutin melakukan penilaian kepuasan pelanggan (Budiarti, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan pemenuhan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan mereka terpenuhi sebagai konsekuensi dari barang atau jasa yang diterima. Ini mengukur tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dialami pelanggan setelah berinteraksi dengan suatu bisnis. Pelanggan yang puas merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi atau terlampaui, dan mereka merasakan nilai dalam produk atau layanan yang diterima (Singh, V, et.al. 2023). Pada prinsipnya pelanggan tidak hanya peduli dengan berbagai hal tentang produk, namun mereka lebih peduli dengan selernya (Ahmad, R, et.al. 2023).

## 3. Metode

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di *Hypermart* kota Gorontalo dengan periode waktu 3 bulan yakni April sampai bulan juni tahun 2025. Metode pengambilan sampel di penelitian ini memakai *purposive sampling* dengan pertimbangan responden berumur > 17 tahun dan sudah pernah berbelanja buah di *Hypermart* Gorontalo lebih dari 1 kali, dengan sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan teori dari (Hair *et al.* 2018) ukuran sampel yang baik digunakan adalah sekitar 100 sampai 200 responden. Sampel sebanyak 100 juga dianggap layak mewakili populasi dan responden (Wallen dan Fraenkel. 2013). Teori ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui pasti. Teknik pengumpulan data di penelitian dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner secara langsung pada responden dengan skala pengukuran menggunakan skala semantik diferensial. Semantik diferensial dapat digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi dengan model

data interval serta mudah digunakan (Simamora, 2022). Selain itu penggunaan skala semantik untuk menghindari potensi terjadinya respons bias dibandingkan penggunaan skala lainnya (Yulianto, 2020. Moors et.al. 2014). Adapun indikator masing-masing variabel yang digunakan yaitu : Kualitas produk (kinerja, ketahanan, kesesuaian spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kesan kualitas), Kualitas pelayanan (daya tanggap, empati, keandalan, jaminan, bukti fisik), Kepuasan (membeli kembali, menciptakan *WoM*, menciptakan *brand image*).

#### 4. Hasil

Pada penelitian ini jumlah yang dijadikan sebagai responden sejumlah 100 orang, responden tersebut ialah konsumen yang sudah pernah berbelanja buah di *Hypermart* cabang Gorontalo. Identitas responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, frekuensi pembelian, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

**Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-laki     | 38             | 38,0           |
| Perempuan     | 62             | 62,0           |
| Jumlah        | 100            | 100,0          |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dalam penelitian ini mayoritas responden berumur 31 hingga 40 tahun dengan jumlah 40 orang atau 40%. Hal ini berarti responden yang berbelanja buah di *Hypermart* Gorontalo berada pada usia produktif, di mana pada usia tersebut banyak yang mulai menghindari makanan yang berpotensi menimbulkan penyakit.

**Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

| Frekuensi Pembelian | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|----------------|----------------|
| 2 kali              | 27             | 27,0           |
| 3 kali              | 15             | 15,0           |
| 4 kali              | 8              | 8,0            |
| 5 kali              | 9              | 9,0            |
| ≥ 6 kali            | 41             | 41,0           |
| Jumlah              | 100            | 100,0          |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada penelitian ini sebagian besar responden membeli buah dengan frekuensi pembelian sebanyak ≥ 6 kali dengan jumlah 41 orang atau 41%. Frekuensi pembelian penting untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Hal ini karena konsumen yang sering melakukan pembelian akan lebih memahami manfaat produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

**Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Usia**

| Usia        | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------|----------------|----------------|
| 17-20 Tahun | 14             | 14,0           |
| 21-30 Tahun | 25             | 25,0           |
| 31-40 Tahun | 40             | 40,0           |
| 41-50 Tahun | 15             | 15,0           |
| 51-60 tahun | 5              | 5,0            |
| ≥ 60 Tahun  | 1              | 1,0            |
| Jumlah      | 100            | 100,0          |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Di penelitian ini mayoritas responden berumur 31 hingga 40 tahun yakni 40 orang atau 40%. Hal ini berarti responden yang berbelanja buah di *Hypermart* Gorontalo ada di usia produktif, dimana pada usia ini banyak yang mulai menghindari makanan yang berpotensi menimbulkan penyakit.

**Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| Pendidikan Terakhir | Jumlah (Orang) | Persentase(%) |
|---------------------|----------------|---------------|
| SD                  | 1              | 1,0           |
| SMP                 | 4              | 4,0           |
| SMA                 | 38             | 38,0          |
| Diploma             | 12             | 12,0          |
| S1                  | 39             | 39,0          |
| Lainnya             | 6              | 6,0           |
| Jumlah              | 100            | 100,0         |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada penelitian ini sebagian besar responden mempunyai jenjang pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 39 orang atau 39%. Hal ini berarti tingkat pendidikan bisa menjelaskan bagaimana seseorang menganalisis informasi dan memutuskan untuk bertindak. Dapat diketahui semakin tinggi tingkat pendidikan, akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada saat berbelanja.

**Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan         | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| TNI/POLRI         | 4              | 4,0            |
| ASN               | 24             | 24,0           |
| Pegawai Swasta    | 13             | 13,0           |
| Pelajar/Mahasiswa | 17             | 17,0           |
| IRT               | 14             | 14,0           |
| Lainnya           | 28             | 28,0           |
| <b>Jumlah</b>     | <b>100</b>     | <b>100,0</b>   |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada penelitian ini sebanyak 28 orang atau 28% responden mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan pada pilihan “Lainnya”. Pekerjaan menjadi salah satu faktor yang turut mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Status pekerjaan tersebut mempengaruhi pendapatan (Kapisa, et.al. 2021) dan pengeluaran konsumsi rumah tangga (Soleh, et.al. 2023). Pekerjaan seseorang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

**Tabel 7. Variabel Kualitas Produk**

| Indikator                  | Item | Bobot Pemilaian |     |    |      |       |       |       |      |                |      |    |      |    |      | Total | Rata-rata |
|----------------------------|------|-----------------|-----|----|------|-------|-------|-------|------|----------------|------|----|------|----|------|-------|-----------|
|                            |      | 1               |     | 2  |      | 3     |       | 4     |      | 5              |      | 6  |      | 7  |      |       |           |
|                            |      | F               | %   | F  | %    | F     | %     | F     | %    | F              | %    | F  | %    | F  | %    |       |           |
| Kinerja                    | KP1  | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 2     | 2,0   | 10    | 10,0 | 29             | 29,0 | 36 | 36,0 | 23 | 23,0 | 100%  | 5,68      |
|                            | KP2  | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 0     | 0,0   | 5     | 5,0  | 30             | 30,0 | 35 | 35,0 | 30 | 30,0 | 100%  | 5,90      |
| Keandalan                  | KP3  | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 12    | 12,0  | 14    | 14,0 | 33             | 33,0 | 25 | 25,0 | 16 | 16,0 | 100%  | 5,19      |
|                            | KP4  | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 0     | 0,0   | 2     | 2,0  | 15             | 15,0 | 53 | 53,0 | 30 | 30,0 | 100%  | 6,11      |
| Kesesuaian dgn spesifikasi | KP5  | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 0     | 0,0   | 6     | 6,0  | 27             | 27,0 | 40 | 40,0 | 27 | 27,0 | 100%  | 5,88      |
|                            | KP6  | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 0     | 0,0   | 2     | 2,0  | 16             | 16,0 | 48 | 48,0 | 34 | 34,0 | 100%  | 6,14      |
| Faktor                     | KP7  | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 0     | 0,0   | 9     | 9,0  | 31             | 31,0 | 37 | 37,0 | 23 | 23,0 | 100%  | 5,74      |
|                            | KP8  | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 0     | 0,0   | 8     | 8,0  | 12             | 12,0 | 48 | 48,0 | 32 | 32,0 | 100%  | 6,04      |
| Keindahan                  | KP9  | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 0     | 0,0   | 6     | 6,0  | 20             | 20,0 | 43 | 43,0 | 31 | 31,0 | 100%  | 5,99      |
|                            | KP10 | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 0     | 0,0   | 1     | 1,0  | 15             | 15,0 | 47 | 47,0 | 37 | 37,0 | 100%  | 6,20      |
| Estetika                   | KP11 | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 0     | 0,0   | 6     | 6,0  | 18             | 18,0 | 52 | 52,0 | 24 | 24,0 | 100%  | 5,94      |
|                            | KP12 | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 0     | 0,0   | 9     | 9,0  | 26             | 26,0 | 30 | 30,0 | 35 | 35,0 | 100%  | 5,91      |
| Kesan Kualitas             | KP13 | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 0     | 0,0   | 8     | 8,0  | 25             | 25,0 | 36 | 36,0 | 31 | 31,0 | 100%  | 5,90      |
|                            | KP14 | 0               | 0,0 | 0  | 0,0  | 0     | 0,0   | 4     | 4,0  | 23             | 23,0 | 38 | 38,0 | 35 | 35,0 | 100%  | 6,04      |
| Total                      |      | 0%              | 0%  | 1% | 6,4% | 22,9% | 40,6% | 29,1% | 100% | Rata-rata Skor |      |    |      |    |      |       | 5,90      |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Kualitas produk secara keseluruhan ada di kategori baik dengan nilai rerata berkisar 5,90 dari skala 7. Dari 7 indikator pada variabel kualitas produk terlihat bahwa indikator keandalan (*reability*) dengan item pernyataan KP 10 memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Adapun item pernyataan kualitas produk pada aspek keandalan yaitu “Kehigienisan buah-buahan di Hypermart lebih terjamin” memiliki nilai rata-rata sebesar 6,20 dari skala 7. Selanjutnya aspek ketahanan atau daya tahan buah memiliki nilai rata-rata lebih dari 6. Nurhaliza, e.al (2026) menyatakan bahwa aspek kualitas produk buah di supermarket modern yang menawarkan kesegaran, tampilan fisik, warna dan rasa, menjadi syarat mutlak terjadinya transaksi. Nurhaliza, e.al (2026) juga menambahkan bahwa terdapat karakter konsumen yang price

insentive dan lebih berorientasi pada jaminan kualitas fisik serta reputasi toko.

**Tabel 8. Variabel Kualitas Pelayanan**

| Indikator   | Item | Bobot Pemilaian |      |      |       |     |       |       |      |                |      |    |      |    |      | Total | Rata-rata |
|-------------|------|-----------------|------|------|-------|-----|-------|-------|------|----------------|------|----|------|----|------|-------|-----------|
|             |      | 1               |      | 2    |       | 3   |       | 4     |      | 5              |      | 6  |      | 7  |      |       |           |
|             |      | F               | %    | F    | %     | F   | %     | F     | %    | F              | %    | F  | %    | F  | %    |       |           |
| Ketanggapan | KL1  | 0               | 0,0  | 0    | 0,0   | 0   | 0,0   | 15    | 15,0 | 33             | 33,0 | 35 | 35,0 | 17 | 17,0 | 100%  | 5,54      |
|             | KL2  | 0               | 0,0  | 0    | 0,0   | 0   | 0,0   | 8     | 8,0  | 35             | 35,0 | 41 | 41,0 | 16 | 16,0 | 100%  | 5,65      |
| Keandalan   | KL3  | 0               | 0,0  | 0    | 0,0   | 0   | 0,0   | 8     | 8,0  | 23             | 23,0 | 35 | 35,0 | 34 | 34,0 | 100%  | 5,95      |
|             | KL4  | 0               | 0,0  | 0    | 0,0   | 0   | 0,0   | 4     | 4,0  | 20             | 20,0 | 38 | 38,0 | 38 | 38,0 | 100%  | 6,10      |
| Empati      | KL5  | 0               | 0,0  | 0    | 0,0   | 0   | 0,0   | 2     | 2,0  | 18             | 18,0 | 55 | 55,0 | 25 | 25,0 | 100%  | 6,03      |
|             | KL6  | 0               | 0,0  | 5    | 5,0   | 7   | 7,0   | 23    | 23,0 | 19             | 19,0 | 30 | 30,0 | 16 | 16,0 | 100%  | 5,10      |
| Jaminan     | KL7  | 0               | 0,0  | 0    | 0,0   | 0   | 0,0   | 10    | 10,0 | 20             | 20,0 | 33 | 33,0 | 37 | 37,0 | 100%  | 5,97      |
|             | KL8  | 0               | 0,0  | 0    | 0,0   | 0   | 0,0   | 7     | 7,0  | 17             | 17,0 | 39 | 39,0 | 37 | 37,0 | 100%  | 6,06      |
| Bukti Fisik | KL9  | 0               | 0,0  | 0    | 0,0   | 26  | 26,0  | 26    | 26,0 | 20             | 20,0 | 17 | 17,0 | 11 | 11,0 | 100%  | 4,61      |
|             | KL10 | 0               | 0,0  | 0    | 0,0   | 0   | 0,0   | 5     | 5,0  | 22             | 22,0 | 35 | 35,0 | 38 | 38,0 | 100%  | 6,06      |
|             | KL11 | 0               | 0,0  | 0    | 0,0   | 6   | 6,0   | 9     | 9,0  | 15             | 15,0 | 37 | 37,0 | 33 | 33,0 | 100%  | 5,82      |
| Total       |      | 0%              | 0,5% | 3,5% | 10,6% | 22% | 35,9% | 27,5% | 100% | Rata-rata Skor |      |    |      |    |      |       | 5,72      |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Kualitas pelayanan di Hypermart secara keseluruhan berada di kategori baik dengan rerata berkisar pada 5,72 dari skala 7. Dapat disimpulkan bahwa sebagai sarana untuk meningkatkan kepuasan, Hypermart telah memberi pelayanan yang baik kepada semua konsumen yang datang, terlihat dengan banyaknya konsumen memberikan tanggapan positif. Dari 5 indikator pada variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa indikator keandalan (*reability*) dengan item pernyataan Kualitas Pelayanan 4 memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Bulan, et.al (2020) menyatakan setiap konsumen dalam membeli suatu produk akan mempertimbangkan dan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh ritel dengan pesaing lainnya. Jika persepsi konsumen tentang kualitas layanan semakin baik maka keputusan pembelian dapat tercipta. Pada dasarnya pelanggan menyukai faktor layanan yang menyajikan kemudahan bagi mereka (Jannah, et.al. 2022).

**Tabel 9. Variabel Kepuasan Konsumen**

| Indikator                 | Item  | Bobot Pemilaian |     |      |       |       |       |     |      |                |      |    |      |    |      | Total | Rata-rata |
|---------------------------|-------|-----------------|-----|------|-------|-------|-------|-----|------|----------------|------|----|------|----|------|-------|-----------|
|                           |       | 1               |     | 2    |       | 3     |       | 4   |      | 5              |      | 6  |      | 7  |      |       |           |
|                           |       | F               | %   | F    | %     | F     | %     | F   | %    | F              | %    | F  | %    | F  | %    |       |           |
| Membeli Kembali           | KK1   | 0               | 0,0 | 0    | 0,0   | 2     | 2,0   | 17  | 17,0 | 20             | 20,0 | 40 | 40,0 | 21 | 21,0 | 100%  | 5,61      |
|                           | KK2   | 0               | 0,0 | 0    | 0,0   | 0     | 0,0   | 12  | 12,0 | 30             | 30,0 | 38 | 38,0 | 20 | 20,0 | 100%  | 5,66      |
|                           | KK3   | 0               | 0,0 | 0    | 0,0   | 0     | 0,0   | 11  | 11,0 | 26             | 26,0 | 38 | 38,0 | 25 | 25,0 | 100%  | 5,77      |
| Menciptakan Word-of-Mouth | KK4   | 0               | 0,0 | 0    | 0,0   | 0     | 0,0   | 11  | 11,0 | 22             | 22,0 | 43 | 43,0 | 24 | 24,0 | 100%  | 5,80      |
|                           | KK5   | 0               | 0,0 | 0    | 0,0   | 0     | 0,0   | 4   | 4,0  | 9              | 9,0  | 43 | 43,0 | 44 | 44,0 | 100%  | 6,27      |
|                           | KK6   | 0               | 0,0 | 0    | 0,0   | 0     | 0,0   | 13  | 13,0 | 19             | 19,0 | 35 | 35,0 | 33 | 33,0 | 100%  | 5,88      |
| Menciptakan Brand Image   | KK7   | 0               | 0,0 | 0    | 0,0   | 0     | 0,0   | 12  | 12,0 | 11             | 11,0 | 36 | 36,0 | 41 | 41,0 | 100%  | 6,06      |
|                           | KK8   | 0               | 0,0 | 0    | 0,0   | 5     | 5,0   | 29  | 29,0 | 24             | 24,0 | 26 | 26,0 | 16 | 16,0 | 100%  | 5,19      |
|                           | Total | 0%              | 0%  | 0,9% | 13,6% | 20,1% | 37,4% | 28% | 100% | Rata-rata Skor |      |    |      |    |      |       | 5,78      |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan ada di kategori baik dengan rerata berkisar 5,78 dari skala

7 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen untuk berbelanja buah di *Hypermart* cukup tinggi, terlihat dengan banyaknya konsumen memberikan tanggapan positif. Dari 4 indikator pada variabel kepuasan konsumen terlihat bahwa indikator menciptakan citra merek (*brand image*) dengan item pernyataan KK 5 memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan item pernyataan indikator lain. Adapun item pernyataan KK 5 yaitu “Hypermart merupakan pasar ritel modern yang sudah terkenal dilingkungan masyarakat Gorontalo” memiliki nilai rata-rata 6,27 dari skala 7. Penelitian sebelumnya menyatakan alasan pelanggan membeli produk pertanian segar di *Hypermart* karena faktor kesegaran dan higienis yang didorong oleh faktor sosial, pribadi dan psikologis (Ratnawati, 2017. Kaswita & Sayamar, 2017).

## 5. Diskusi

*Hypermart* masih memiliki persepsi positif yang kuat di Kota Gorontalo dalam hal kualitas produk dan layanan di tengah persaingan pusat perbelanjaan barang kebutuhan masyarakat. Kualitas produk secara keseluruhan ada di kategori baik dimana kualitas produk di *Hypermart* sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, terlihat dengan banyaknya konsumen memberikan tanggapan yang relatif positif. Faktor higienis dan daya tahan buah dianggap merupakan cerminan utama dari alasan kualitas produk. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya dimana alasan pelanggan membeli produk pertanian segar di *Hypermart* karena faktor kesegaran dan higienis yang didorong oleh faktor sosial, pribadi dan psikologis (Ratnawati, 2017. Kaswita & Sayamar, 2017).

Kualitas pelayanan di *Hypermart* secara keseluruhan berada di kategori baik. Variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa indikator keandalan (*reliability*) memperoleh respons yang paling baik. Tata letak *Hypermart* yang memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang akan dibeli menjadi salah satu perhatian utama pelanggan. Pada dasarnya pelanggan menyukai faktor layanan yang menyajikan kemudahan bagi mereka (Jannah, et.al. 2022).

Kepuasan konsumen untuk berbelanja buah di *Hypermart* cukup tinggi, terlihat dengan banyaknya konsumen memberikan tanggapan positif. Selama ini citra (brand) *Hypermart* yang merupakan pasar ritel modern terkenal dilingkungan masyarakat Gorontalo menjadi point yang paling menentukan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Jannah, et.al. (2022) menyatakan bahwa pada dasarnya Customer Satifastion Index (CSI) pasar modern

berada pada angka rata-rata 85% yang menandakan terdapat kepuasan pelanggan yang cukup baik. Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merek tertentu untuk dapat membedakannya dengan produk yang lain (Alimin, et.al. 2022).

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai bahwa respon konsumen tentang kualitas produk di *Hypermart* kota Gorontalo cenderung positif. Faktor kehygienisan dan ketahanan buah merupakan faktor yang memperoleh tanggapan paling positif oleh konsumen yang berbelanja di di *Hypermart* kota Gorontalo dalam aspek penilaian kualitas produk. Penilaian aspek kualitas pelayanan pada *Hypermart* kota Gorontalo oleh konsumen secara umum juga menunjukkan respon yang positif. Desain (tata letak) pajangan produk yang ada di *Hypermart* dinilai sangat memudahkan konsumen sehingga item ini memperoleh respon positif paling tinggi. Hasil analisis pada faktor kepuasan pelanggan pada *Hypermart* kota Gorontalo menunjukkan bahwa rata-rata menunjukkan respon yang juga positif. Pada dasarnya respon positif konsumen yang paling tinggi tentang kepuasan yaitu pada indikator penciptaan / pembentukan *brand image*. Meskipun demikian, pelaku usaha perlu lebih cermat dengan realita pelanggan.

*Hypermart* disarankan tetap mempertahankan aspek dengan bobot penilaian positif pelanggan terutama persepsi tentang higienitas buah, daya tahan buah dan tata letak pajangan produk. *Hypermart* juga dianggap perlu untuk meningkatkan kinerja pada aspek lainnya dalam upaya peningkatan kualitas produk, layanan dan kepuasan pelanggan secara universal. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel serta tidak melakukan pengujian hubungan antar variabel. Namun dengan pola manajemen dan karakteristik pelanggan yang sama, temuan penelitian ini perlu menjadi referensi bagi pihak *Hypermart* di cabang wilayah lain dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih detil tentang dampak hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan dengan peran mediasi variabel lainnya yang berkaitan dengan karakteristik sosial demografi.

## 7. Persembahan

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penelitian ini terutama kepada pihak Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo.

## 8. Referensi

- Ahmad, R., Bempah, I., dan Moonti, A. "Apakah Citra Merek Produk Lokal Dapat Menciptakan Retensi Pelanggan?". *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 223-232. (2023).
- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., ... & Tabun, M. A. "Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern". Seval Literindo Kreasi. (2022).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo. "Provinsi Gorontalo Dalam Angka" (2021).
- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnis.
- Bulan, T. P. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2020). Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan Dan Minat Beli Pada Ritel Tradisional Dan Modern. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 29.
- Wallen, N. E., dan Fraenkel, J. R. "Educational research: A guide to the process". Routledge, (2013).
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. "Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges". *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 666-699. (2018).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan". *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182. (2019).
- Jannah, Y. R., Edwina, S., & Rifai, A. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Berbelanja Buah Di Pasar Modern Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Jumbo Mart Delima). *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 20(1), 96-106.
- Khaeruman, K., & Hanafiah, H. (2019). Perbandingan kualitas produk sayur dan buah pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Serang dalam penerapan strategi pemasaran. *Majalah Ilmiah Bijak*, 16(2), 110
- Kapisa, M. B., Bauw, S. A., dan Yap, R. A. "Analisis tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan terhadap pendapatan kepala keluarga (KK) di Kampung Manbesak Distrik Biak Utara Provinsi Papua". *Lensa Ekonomi*, 15(01), 131-150. (2021).
- Kaswita, C., dan Sayamar, E. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru". *Indonesian Journal of Agricultural Economics*, 2(1), 9021. (2011).
- Moors, G., Kieruj, N. D., dan Vermunt, J. K. "The effect of labeling and numbering of response scales on the likelihood of response bias". *Sociological Methodology*, 44(1), 369-399. (2014).
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of consumer sciences*, 7(1), 34-50.
- Nurhaliza, S., Abadi, S., & Mariyani, S. (2026). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Buah di Supermarket Total Buah Segar Kecamatan Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi: Consumer Preference Analysis in the Fruit Purchase Decision-Making Process at Total Buah Segar Supermarket, South Cikarang District, Bekasi Regency. *Biofarm: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 22(1), 91-98.
- Ratnawati, E. "Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik di Kota Surakarta". *Agrista*, 5(1), (2017).
- Rizky, M. L., dan Suyuthie, H. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 259-269. (2024).
- Sinambela, M. G., Sihombing, L., & Ayu, S. F. (2014). Pengaruh Buah Impor Terhadap Daya Saing Buah Lokal (Studi Kasus: Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara). *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 3(4), 15219.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. A. R. N., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457-3464.

- Simamora, B. “Skala likert, bias penggunaan dan jalan keluarnya”. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84-93, (2022).
- Soleh, A., Daniel, P. A., Said, M., dan Agustina, K. “Analisis Pengaruh Pendapatan Perkapita dan Inflasi terhadap Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga di Provinsi Jambi”. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1980-1986.(2023).
- Yulianto, A. “Mewaspadaai response bias dalam skala psikologi”. *Buletin KPIN*, 6(03), (2020).



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).