

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN IKAN CAKALANG DI PASAR OESAPA KOTA KUPANG

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER CHARACTERISTICS ON CONSUMER SATISFACTION IN SKIPJACK TUNA PURCHASE AT OESAPA MARKET, KUPANG CITY

Maria Fridolin Rusi¹⁾, Melkianus Teddison Bulan^{1*)}, Wahyu Dani Swari¹⁾, Ignasius Boli Suban²⁾

¹Program Studi Agribisnis Perikanan,
Jurusan Perikanan dan Kelautan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes Penfui Kupang, 85011, Indonesia
Email: melkianus.bulan@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to examine the influence of service quality and consumer characteristics on buyer satisfaction in skipjack tuna purchases at Oesapa Market, Kupang City, and to determine which of the two variables exerts a more dominant effect. A quantitative research design was employed, with the population consisting of all consumers purchasing skipjack tuna at the market. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 68 respondents, who were selected through purposive and accidental sampling techniques. The research instrument underwent validity testing using the Product Moment correlation method and reliability testing through Cronbach's Alpha coefficient, both of which confirmed that all statement items were valid and reliable. Prior to multiple linear regression analysis, classical assumption tests including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests were conducted and all assumptions were satisfactorily met. Hypothesis testing was carried out using partial t tests, simultaneous F tests, and the coefficient of determination. The findings revealed that both service quality and consumer characteristics individually and jointly exerted a positive and significant effect on consumer satisfaction. The coefficient of determination stood at 51.2 percent, indicating that the two independent variables collectively accounted for more than half of the variation in consumer satisfaction, while the remaining 48.8 percent was attributable to other factors not examined in this study. In conclusion, service quality and a thorough understanding of consumer profiles play a crucial role in enhancing satisfaction levels among skipjack tuna buyers at Oesapa Market.

Keywords: Service Quality, Consumer Characteristics, Consumer Satisfaction, Skipjack Tuna

*Corresponding author. Email address: melkianus.bulan@gmail.com (Melki)

DOI:

Received: 30-5-2026; **Accepted:** 29-6-2026; **Published:** 31-7-2026

Copyright (c) 2026 Maria Fridolin Rusi, Melkianus Teddison Bulan, Wahyu Dani Swari, Ignasius Boli Suban

Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis Published by Faculty of Fisheries and Marine Affairs, University of Mulawarman and This work is licensed under a <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan karakteristik konsumen terhadap tingkat kepuasan pembeli ikan cakalang di Pasar Oesapa, Kota Kupang, serta mengidentifikasi di antara kedua variabel tersebut mana yang memberikan pengaruh lebih dominan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam riset ini, dengan populasi yang mencakup seluruh konsumen ikan cakalang di pasar tersebut. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 68 responden melalui penerapan rumus Lemeshow, sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan accidental sampling. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Product Moment dan reliabilitasnya melalui koefisien Cronbach Alpha, yang menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dan seluruhnya terpenuhi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial, uji simultan, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun karakteristik konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 51,2 persen mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi kepuasan konsumen, sementara sisanya sebesar 48,8 persen dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan pemahaman terhadap profil konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pembelian ikan cakalang di Pasar Oesapa.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Karakteristik Konsumen, Kepuasan Konsumen, Ikan Cakalang

PENDAHULUAN

Spesies ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) termasuk dalam kategori komoditas kelautan yang penyebarannya merata di berbagai perairan Nusantara, dengan konsentrasi terbesar di bagian timur Indonesia, dan menyimpan potensi besar baik dari segi jumlah tangkapan maupun kandungan proteinnya yang tergolong tinggi. Berkat berbagai keistimewaan tersebut, jenis ikan ini menjadi andalan utama yang banyak dimanfaatkan dalam operasi penangkapan ikan. Dalam perspektif agribisnis yang lebih komprehensif, komoditas ini tidak sekadar dilihat dari aspek produksi, tetapi harus dipandang melalui seluruh mata rantai yang melibatkan proses distribusi, pemasaran, hingga konsumsi, yang kesemuanya saling berhubungan untuk menciptakan nilai tambah dan menjamin keberlanjutan (Bulan et al., 2025).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai gabungan seluruh sifat dan ciri dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan yang tampak maupun

yang tidak tampak (Kotler & Keller, 2017). Dalam dinamika bisnis yang sarat persaingan, kualitas layanan menjadi pilar fundamental dalam membangun keunggulan kompetitif. Kemampuan suatu entitas bisnis untuk terus-menerus menghadirkan layanan bermutu tinggi akan membedakannya dari kompetitor dan menjadi landasan bagi terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Widigdo et al., 2025). Kualitas layanan merupakan standar keunggulan yang diharapkan beserta pengendalian terhadap standar tersebut demi memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan perlu dikelola dengan pendekatan strategis guna meraih keunggulan kompetitif dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017). Kualitas adalah kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan penggunaannya; dengan demikian, kebutuhan manusia bersifat dinamis, yaitu keadaan yang selalu berubah yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi.

Kepuasan pelanggan merupakan komponen yang tak terpisahkan dari aktivitas pemasaran dan menduduki posisi penting dalam pasar (Oliver, 2007). Dalam ranah agribisnis perikanan, kepuasan pelanggan tidak sekadar berdampak pada volume penjualan produk perikanan, tetapi juga memengaruhi keberlanjutan usaha dan reputasi perusahaan. Dengan menggali kebutuhan dan harapan pelanggan, para pelaku agribisnis perikanan dapat menciptakan produk yang lebih bermutu, memperbaiki layanan, dan menghadirkan pengalaman positif bagi konsumen. Kondisi ini akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas. Dalam hal ini, nilai kepuasan konsumen terhadap produk perikanan akan mempengaruhi tahapan pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk.

Proses memilih keputusan adalah rangkaian kegiatan di mana seorang konsumen menetapkan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia (Huma et al., 2025). Proses ini menjadi sangat penting dalam situasi pembelian produk perikanan seperti ikan cakalang, karena konsumen tidak sekadar menilai kualitas produk, tetapi juga Kualitas layanan yang disajikan oleh penjual serta karakteristik pribadi yang memengaruhi preferensi mereka. Dengan memahami tahapan pengambilan keputusan ini, para pedagang di Pasar Oesapa

dapat menyusun strategi pelayanan yang lebih baik demi meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memicu rekomendasi dari mulut ke mulut, yang nilainya sangat berharga dalam industri yang sangat bertumpu pada kepercayaan dan relasi jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dalam agribisnis perikanan perlu diarahkan pada peningkatan Kualitas layanan dan pemahaman terhadap profil konsumen, karena kedua faktor tersebut terbukti signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu kunci meraih kesuksesan berkelanjutan.

Pasar Oesapa berfungsi sebagai salah satu sentra distribusi utama yang memasok ikan segar maupun aneka hasil olahan berbasis ikan kering, sehingga memiliki kontribusi signifikan dalam mendukung kegiatan agribisnis sektor perikanan di daerah setempat. Para pedagang eceran di pasar ini menjajakan ikan segar biasanya pada rentang pagi hingga siang hari, sehingga pembeli dapat memperoleh ikan yang masih baru untuk konsumsi sehari-hari. Beragam jenis ikan segar tersedia di Pasar Oesapa, antara lain ikan tembang, ikan teri, ikan kembung banjar, ikan layang biru, ikan cakalang, ikan tongkol komo, ikan tongkol, ikan layang ekor merah, ikan layur, ikan kurisi, ikan kakap merah, ikan kerapu macan, dan lain-lain. Keberadaan pasar ini tidak sekadar menopang roda perekonomian lokal, tetapi juga menyediakan akses bagi masyarakat untuk memperoleh sumber protein bermutu dari hasil laut, sehingga ikut berkontribusi pada ketahanan pangan dan kesejahteraan warga sekitar. Dengan demikian, Pasar Oesapa menjadi salah satu mata rantai penting dalam sistem pasok agribisnis perikanan yang mempertemukan nelayan, pedagang, dan pembeli.

Karakteristik konsumen adalah bidang kajian yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dimanfaatkan untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler & Keller, 2017). Karakteristik konsumen menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian serta cara mereka menggunakan dan mengelola pembelian barang atau jasa (Arizal, 2015). Dengan memahami karakteristik ini, perusahaan dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan produk dan layanan dengan preferensi konsumen, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini penting untuk

membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap keseluruhan keberhasilan bisnis.

Ikan cakalang menjadi komponen penting dalam rantai nilai perikanan, di mana kegiatan pemasaran hasil tangkapan sangat krusial bagi kesejahteraan nelayan. Ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (seperti promosi dan kualitas layanan) maupun internal (seperti motivasi dan persepsi terhadap daya tarik produk) (Bulan & Fawahid, 2024). Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran yang terintegrasi, baik secara langsung maupun melalui kanal digital, berperan dalam membangun kesadaran merek dan preferensi konsumen terhadap produk perikanan segar (Estriana et al., 2025). Lebih lanjut, Bulan dkk. (2025) menjelaskan bahwa strategi agribisnis yang berorientasi pasar menekankan pentingnya kualitas layanan dan karakteristik demografis sebagai faktor penentu keberhasilan pemasaran. Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan profil konsumen terhadap kepuasan pembelian ikan cakalang di Pasar Oesapa, serta menentukan pengaruh yang lebih dominan di antara keduanya.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumar & Gupta (2016), Bulan & Sukei (2020), Bulan dkk. (2024), Bursam & Bulan (2025), serta Nasi et al. (2025) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang tinggi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, Ali & Amin (2014), Kumar & Singh (2018), Alshurideh & Alshurideh (2020), serta Rizwan & Khan (2020) menemukan bahwa karakteristik konsumen memengaruhi tingkat kepuasan. Namun, sejauh ini belum ada penelitian yang secara eksplisit membandingkan mana yang lebih dominan antara kualitas layanan dan karakteristik konsumen dalam memengaruhi kepuasan pembeli ikan cakalang. Dengan demikian, penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Ikan Cakalang di Pasar Oesapa Kota Kupang" menjadi penting untuk dilakukan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini berlangsung di Pasar Oesapa yang beralamat di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur, selama periode Januari hingga Februari 2025. Studi ini menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat Kota Kupang yang melakukan transaksi pembelian ikan cakalang, dengan ukuran sampel sebanyak 68 orang yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Penetapan jumlah sampel menggunakan pendekatan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan di mana setiap orang yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dinilai memenuhi persyaratan dapat dijadikan responden. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi product moment, sementara uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien Alpha Cronbach, dengan nilai minimum 0,60 sebagai batas reliabilitas. Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, serta menggunakan serangkaian uji asumsi klasik yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Model analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi berganda.

Dalam penelitian ini, metode regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh yang diberikan oleh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, dengan fokus utama pada pengaruh kualitas layanan dan profil konsumen terhadap tingkat kepuasan konsumen. Adapun model persamaan regresi yang digunakan dirumuskan sebagai $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, di mana Y melambangkan kepuasan konsumen, X_1 dan X_2 secara berturut-turut mewakili kualitas layanan dan profil konsumen, α merupakan konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi untuk masing-masing variabel prediktor, serta e menunjukkan nilai kesalahan (error) dalam model. Dalam riset ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan uji F dan uji t guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji F-test (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah-langkahnya meliputi perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2018):

H_0 = Ditolak, apabila nilai probabilitas atau nilai F-test 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *sig* atau $(0,05 \leq Sig)$.

H_1 = Diterima atau tidak dapat ditolak, apabila nilai probabilitas atau nilai F-test 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *sig* atau $(0,05 \geq Sig)$.

b. Uji t-test (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Perumusan hipotesisnya adalah:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2018):

H_0 = Ditolak, apabila nilai probabilitas atau nilai t-test 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *sig* atau $(0,05 \leq Sig)$.

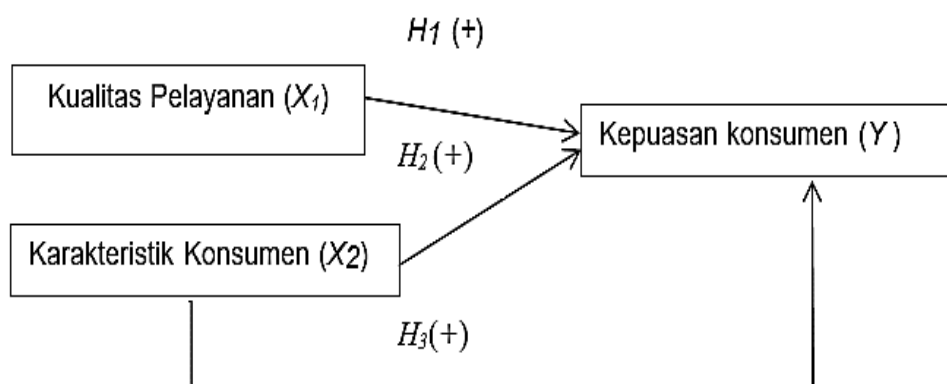
H_1 = Diterima atau tidak dapat ditolak, apabila nilai probabilitas atau nilai t-test 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *sig* atau $(0,05 \geq Sig)$.

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, yang ditunjukkan oleh nilai R antara 0 hingga 1. Menurut Sugiyono (2017:250), nilai R dikategorikan sebagai: sangat rendah (0,00–

0,199), rendah (0,20–0,399), sedang (0,30–0,599), kuat (0,60–0,799), dan sangat kuat (0,80–1,000). Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pasar Oesapa kota Kupang
 H_1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pasar Oesapa kota Kupang
2. H_0 : Diduga karakteristik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pasar Oesapa kota Kupang
 H_1 : Diduga karakteristik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pasar Oesapa kota Kupang
3. H_1 : Diduga diantara kualitas pelayanan dan karakteristik konsumen lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pasar Oesapa kota Kupang

Kerangka konseptual berfungsi sebagai struktur yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Kerangka ini menjadi pedoman untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang dikaji. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 68 responden yang terbagi berdasarkan jenis kelamin, dengan rincian 25 orang laki-laki dan 43 orang perempuan. Usia responden bervariasi antara 17 hingga 49 tahun. Kelompok usia 17-27 tahun menempati posisi tertinggi dengan 28 orang (41%), disusul kelompok usia 39-49 tahun sebanyak 22 orang (34%), dan kelompok usia 28-38 tahun sebanyak 18 orang (25%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen berada pada usia produktif.

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner dapat mengukur variabel yang menjadi target pengukuran secara tepat. Berdasarkan analisis yang dilakukan, seluruh butir pernyataan memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{kritis} sebesar 0,30, yang mengindikasikan bahwa semua item dinyatakan valid. Rekapitulasi lengkap dari temuan ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validasi

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai Kritis	Keterangan
1. Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,490	0,30	Valid
	X1.2	0,490	0,30	Valid
	X1.3	0,526	0,30	Valid
	X1.4	0,526	0,30	Valid
	X1.5	0,579	0,30	Valid
	X1.6	0,325	0,30	Valid
	X1.7	0,579	0,30	Valid
	X1.8	0,462	0,30	Valid
	X1.9	0,664	0,30	Valid
	X1.10	0,446	0,30	Valid
	X1.11	0,499	0,30	Valid
	X1.12	0,626	0,30	Valid
	X1.13	0,664	0,30	Valid
	X1.14	0,626	0,30	Valid
2. Karakteristik Konsumen (X2)	X2.1	0,843	0,30	Valid
	X2.2	0,418	0,30	Valid
	X2.3	0,401	0,30	Valid

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai Kritis	Keterangan
	X2.4	0,418	0,30	Valid
	X2.5	0,682	0,30	Valid
	X2.6	0,398	0,30	Valid
3. Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,418	0,30	Valid
	Y2	0,527	0,30	Valid
	Y3	0,527	0,30	Valid
	Y4	0,602	0,30	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat bertindak sebagai indikator yang andal bagi variabel penelitian, di mana sebuah instrumen dianggap reliabel apabila respons yang diberikan oleh responden terhadap butir-butir pernyataan bersifat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam pengujian ini adalah metode pengukuran sekali jalan (one shot), yang pelaksanaannya memanfaatkan uji statistik Cronbach Alpha (α). Dalam praktiknya, suatu variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila koefisien Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Syarat Keterangan	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,762	0,60	Reliabel
Karakteristik Konsumen (X2)	0,710	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen(Y)	0,752	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan bahwa *Cronbach Alpa* > 0.60 , sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut sudah reliabel atau konsisten.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang diperoleh

adalah 0,200 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,75398772
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,161
	<i>Positive</i>	0,132
	<i>Negative</i>	0,161
<i>Test Statistic</i>		0,161
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^c

Sumber: Data Primer, 2025

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil pengujian menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,997 untuk kedua variabel dan nilai VIF 1,003, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,997	1,003
Karakteristik Konsumen (X2)	0,997	1,003

Sumber: Data primer, 2025

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk menguji serta memprediksi seberapa besar kontribusi dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Adapun ringkasan dari hasil perhitungan regresi tersebut telah dirangkum dan dapat dicermati pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Persamaan Linear Berganda

	Variabel	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,695	2,383	
	Kualitas Pelayanan(X ₁)	0,615	0,900	0,558
	Karakteristik Konsumen(X ₂)	0,415	0,149	0,277

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,695 + 0,615(X_1) + 0,415(X_2) + 2,383$. Penafsirannya adalah sebagai berikut:

- Konstanta 8,695 bermakna bahwa jika kedua variabel bebas dianggap tetap, kepuasan konsumen akan berada pada angka 8,695.
- Koefisien X_1 (0,615) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,615 satuan.
- Koefisien X_2 (0,415) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pemahaman karakteristik konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,415 satuan.
- Nilai *error* (2,383) mencerminkan tingkat kesalahan dalam model.

3. Uji Statistik

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} (28,881) > F_{tabel} (3,14)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Hasil uji F disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1,375	2	0,688	28,881	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	15,516	65	3,239		
	<i>Total</i>	16,891	67			

Sumber: Data Primer, 2025

b. Uji *t*

Uji *t* bertujuan untuk mengukur pengaruh parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai *t*_hitung sebesar 3,184 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Sementara itu, variabel karakteristik konsumen menunjukkan nilai *t*_hitung sebesar 2,352 dan signifikansi 0,012 yang juga berada di bawah batas toleransi 0,05, dengan demikian variabel ini pun terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.

Tabel 7. Hasil Uji *t*

Variabel	<i>t</i> hitung	Sig.	Hipotesis
(Constant)	5,559	0,000	
Kualitas Pelayanan (<i>X</i> ₁)	3,184	0,000	Didukung
Karakteristik kumsumen(<i>X</i> ₂)	2,352	0,012	Didukung

Sumber: Data Primer, 2025

1. Kualitas Pelayanan (*X*₁)

Nilai yang diperoleh dari variabel Kualitas pelayanan (*X*₁) yaitu 3,184 dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *H*₀ ditolak dan *H*_a diterima sebab variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Y*) ikan cakalang di pasar Oesapa, Kota Kupang. Kualitas pelayanan yang ada di Pasar Oesapa Kota Kupang tergolong baik dimana dari cara penjual menawarkan ikan cakalang dengan memberikan penawaran tidak terkesan memaksa pembeli.

2. Karakteristik Konsumen (*X*₂)

Nilai yang di peroleh dari variabel karakteristik konsumen(*X*₂) yaitu nilai *t*hitung sebesar 2,352 dengan nilai signifikan $0,012 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *H*₀ ditolak *H*_a diterima, sebab variabel karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Y*) ikan cakalang di pasar Oesapa, Kota Kupang.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R_{Square}	Adjusted R_{Square}	Std. Error of the Estimate
1	0,852 ^a	0,623	0,512	0,1.97654

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,512 atau 51,2% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan karakteristik konsumen secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 51,2% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji disajikan pada Tabel 8.

Pembahasan

Merujuk pada temuan penelitian yang telah dipaparkan, bagian pembahasan dalam studi ini akan difokuskan pada sejumlah pokok bahasan utama:

1. Hipotesis 1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pasar Oesapa, yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 28,881 yang melampaui F_{tabel} 3,14 serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Kualitas pelayanan sendiri didefinisikan oleh Hermawan (2018) sebagai bentuk keunggulan khusus dari produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Di Pasar Oesapa, para penjual ikan cakalang dinilai memberikan pelayanan yang ramah dan tidak bersifat memaksa, dan layanan yang berkualitas tinggi tersebut terbukti dapat mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Kumar & Reinartz (2016). Temuan ini sejalan dengan pernyataan Fitriani (2012) yang juga menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara signifikan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan.

Penelitian Kuncara et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan (*reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di Pasar Oesapa,

penjual yang sigap melayani permintaan konsumen (membersihkan atau memotong ikan) berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Syahrianda et al. (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan di Pelabuhan Perikanan Belawan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pengguna sebesar 75,5%, yang relevan dengan kondisi Pasar Oesapa di mana aspek empati dan jaminan menjadi faktor penting.

2. Hipotesis 2: Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa karakteristik konsumen memengaruhi tingkat kepuasan di Pasar Oesapa. Temuan lapangan mengungkapkan bahwa penjual bersedia membersihkan dan memotong ikan sesuai keinginan pembeli, dan kualitas ikan cakalang yang masih baik (daging, mata, warna kulit) turut mendorong kepuasan. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik individu konsumen, seperti preferensi dan kebiasaan, merupakan bagian dari manajemen strategis yang efektif (Widigdo et al., 2025). Fajar (2011) dan Rizwan & Khan (2020) juga menemukan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dalam berbagai konteks layanan.

Suryana et al. (2023) menemukan bahwa karakteristik konsumen dominan berada pada usia 41-64 tahun dengan pendidikan SMA, dan tingkat kepuasan mencapai 61,4% (kategori puas). Di Pasar Oesapa, konsumen usia produktif (17-49 tahun) menunjukkan kepuasan positif. Basoeki et al. (2025) menegaskan bahwa karakteristik pengguna dan persepsi terhadap layanan sangat memengaruhi tingkat kepuasan. Konsumen Pasar Oesapa yang terbiasa membeli ikan segar setiap pagi cenderung lebih puas karena ikan cakalang tersedia dalam kondisi segar dan berkualitas baik.

3. Hipotesis 3: Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Adjusted R^2 sebesar 0,512, kualitas pelayanan dan karakteristik konsumen secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 51,2%, sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Jannah & Sutrisno (2019) mendukung temuan bahwa kepuasan konsumen tergolong tinggi, dengan kualitas produk sebagai kriteria dominan. Ginting (2025) menemukan bahwa servicescape menjadi variabel dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pemanfaatan platform digital untuk promosi (Haloho et al.,

2025) juga dapat menjadi variabel dominan di Pasar Oesapa. Pratama (2025) menemukan bahwa *service quality* dengan indikator tangibles menjadi faktor dominan yang meningkatkan kepuasan. Di Pasar Oesapa, bukti fisik berupa kebersihan ikan, kesegaran (mata jernih, insang merah, daging kenyal), dan kebersihan peralatan sangat menentukan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan proses analisis serta pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa pokok kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memberikan dampak positif dan bermakna terhadap tingkat kepuasan pembeli ikan cakalang di Pasar Oesapa.
2. Karakteristik konsumen juga memberikan dampak positif dan bermakna terhadap kepuasan pembelian ikan cakalang di Pasar Oesapa. Pemahaman penjual terhadap preferensi dan kebiasaan konsumen mampu meningkatkan kepuasan mereka.
3. Variabel kualitas layanan terbukti lebih dominan dibandingkan karakteristik konsumen dalam memengaruhi kepuasan pembeli, dengan kontribusi simultan kedua variabel sebesar 51,2%, sementara 48,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., & Amin, M. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction in higher education. *International Journal of Educational Management*, 28(1), 1-15.
- Alshurideh, M., & Alshurideh, A. (2020). The influence of consumer characteristics on satisfaction in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-10.
- Arizal, N. M. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Unilak*, 12(2), 98-179.

- Basoeki, S. S. P., Suadi, & Djumanto. (2025). Assessing Indonesia's fishing port readiness for implementing the Measured Fishing Policy through facility and service quality assessment: Evidence from two ocean fishing ports. *Marine Technology and Research Journal*, 9(1), 30-44.
- Bulan, M. T., & Fawahid, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan berkunjung ke objek wisata bahari pulau Gili Labak kabupaten Sumenep. IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 5(1), 1–12.
- Bulan, M. T., Sri, N., Surbakti, J. A., & Malafu, N. N. (2025). *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Mitra Cendekia Media
- Bulan, M. T., & Sukesu, S. (2020). Analysis of the effect of service quality, price, and perceptions of risk online shopping against purchase interest in e-commerce customers PT. Matahari Department Store Tbk Kupang branch. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2657>.
- Bulan, M. T., Amil, P. A., & Sri, N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 4P pada minat beli ikan kering di UKM Bahar Kelurahan Oesapa Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 55-66. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v5i2.257>.
- Bulan, M. T., Heryanto, R., Amir, A. A., Mardiantono, Purba, K. F., Karo-Karo, E. F., Andelia, S. R., Sulastri, M. A., Huanza, M., Sari, Y., & Tafari, M. F. (2025). *Agribisnis dan Ketahanan Pangan Berkelanjutan*. LSO Creative.
- Bursam, P. S., & Bulan, M. T. (2025). Analisis pengaruh harga dan perilaku konsumen terhadap pembelian ulang pembeli ikan hias di Kiel Aquarium Oesapa Barat. *JPPA: Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 12(2), 132–143. <https://doi.org/10.30872/wqwwjw28>.
- Estriana, V., Bulan, M. T., Maulana, R., Nalurita, S. N., Soraya, N. N., Zaki, M. Y. A., Pinarya, J. M., Nalurita, A. R., Vinaring, B., & Aman, D. K. T. (2025). *Komunikasi Pemasaran*. PT. Mustika Sri Rosadi.
- Fajar, A. T. U. (2011). *Ekuitas merek dan keputusan pembelian (studi tentang korelasi ekuitas merek rokok LA Lights terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa perokok*

- S1 komunikasi transfer FISIP UNS angkatan 2008 dan 2009*) [Skripsi]. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Fitriani, R. (2012). *Survei kepuasan pelanggan sebagai informasi peningkatan pelayanan pelanggan di PT. PLN (Persero) UPJ Bandung Selatan area pelayanan dan jaringan Bandung* [Skripsi]. Universitas Komputer Indonesia.
- Ginting, A. C. A. (2025). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan di Kopikuni* [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haloho, R. D., Susanty, I. I. D. A. R., Bustang, Latif, A. T., Bulan, M. T., Ulfia, Salu, S. M. Y., Pratiwi, N. A., Remetwa, M. G. K., Dewantara, E. C., Wijaya, H., Ishak, H., Malahayati, & Marasabessy, N. C. (2025). *Manajemen Pemasaran Digital*. PT. Kamiya Jaya Aquatic.
- Hermawan, S. (2018). *Analisis proses pelayanan izin mendirikan bangunan di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang* [Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences].
- Huma, V. A. S., Bulan, M. T., & Malafu, N. N. (2025). *Pengaruh promosi melalui konten Instagram @Kielaquarium terhadap keputusan pembelian ikan hias di Kiel Aquarium Oesapa*. Prosiding Seminar Nasional Kontribusi Vokasi, 2, 90-95.
- Jannah, K., & Sutrisno, S. (2019). *Analisis kepuasan konsumen terhadap produk ikan pindang di pasar Prajekan*. *Jurnal Ilmiah Agribios*, 17(2), 86-91.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kumar, A., & Gupta, S. (2016). *Impact of service quality on customer satisfaction in fast food restaurants*. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(1), 1-8.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating enduring customer value*. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.

- Kumar, V., & Singh, R. (2018). Consumer personality traits and satisfaction in fashion retail. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 1-15.
- Kuncara, A. B., Novianti, T., & Sari, L. K. (2025). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas salesman dalam merekomendasikan perusahaan pembiayaan (studi kasus PT. X). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 245-256.
- Nasi, A., Edo, S. I., & Bulan, M. T. (2025). Analisis faktor-faktor penentu dalam keputusan pembelian ikan kakap merah (*Lutjanus sp*) di PT Matsyaraja Arnawa Stambhapura Kota Kupang. *JPPA: Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 12(2), 105–119. <https://doi.org/10.30872/rf51rf59>.
- Oliver. (2007). *Membangun kepuasan pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pratama, Y. R. (2025). Pengaruh information quality, system quality, service quality terhadap e-loyalty dan e-customer citizenship behavior dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi studi pada pengguna Tiket.com [Skripsi]. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Rizwan, M., & Khan, M. (2020). The impact of consumer behavior on healthcare satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 33(5), 1-10.
- Suryana, A. A. H., Rasyiq, A. N., Andriani, Y., & Maulina, I. (2023). Analysis of consumer satisfaction level of ornamental fish in Jatinegara Ornamental Fish Market. *Asian Journal of Fisheries and Aquatic Research*, 25(5), 10-19.
- Syahrianda, D. A., Suadi, & Djumanto. (2024). Service excellence at sea: User satisfaction with Belawan Samudera Fishing Port, Indonesia. *Marine Technology and Research Journal*, 8(1), 45-58.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pelayanan, kualitas & kepuasan*. Penerbit ANDI.
- Widigdo, A. M. N., Khoerunnisa, Y., Wibowo, E. L., Renaldi, F. S., Harun, H., Bulan, M. T., Mukarom, M. Z., Zakiah, R., Wardhani, A. P., & Setiyadi, D. (2025). *Buku Ajar Manajemen Strategik*. PT. Mustika Sri Rosadi.