

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart

Aldila Rahma Putri

Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02570@unpam.ac.id

Submitted: 18th January 2025 | **Edited:** 24th March 2025 | **Issued:** 01st April 2025

Cited on: Putri, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 584-593.

ABSTRACT

In today's competitive retail landscape, customer satisfaction has become a crucial factor for business sustainability. Service quality plays a central role in shaping customer experiences and influencing their loyalty. This study investigates the impact of service quality on customer satisfaction at Kobantitar Mart, a retail outlet striving to enhance its service standards to meet growing consumer expectations. The research employs a descriptive analysis method with a quantitative approach, utilizing a series of statistical tests to ensure data validity and reliability. The findings reveal that service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction both partially and simultaneously. When the quality of service improves, customer satisfaction tends to increase. Conversely, a decline in service standards leads to reduced customer satisfaction. These results highlight the essential role of consistent and high-quality service delivery in fostering customer loyalty and ensuring business success. Furthermore, the study indicates that while service quality contributes substantially to customer satisfaction, there are still other influential factors outside the scope of this research. These insights suggest that continuous investment in service improvement is vital for maintaining competitive advantage and customer retention.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Retail Management, Customer Loyalty, Quantitative Analysis

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kompetisi dalam industri jasa dan pelayanan menjadi semakin ketat seiring dengan terbukanya akses pasar dan meningkatnya preferensi konsumen yang semakin beragam. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui pelayanan yang prima agar mampu membangun loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi mereka terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, yang meliputi waktu, biaya, tenaga, dan emosi. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga atau produk semata, tetapi juga memperhitungkan kualitas layanan, pengalaman personal, citra merek, dan kemudahan dalam proses transaksi. Oleh karena itu, keberhasilan suatu bisnis di pasar yang kompetitif sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memuaskan.

Dalam konteks bisnis ritel modern di Indonesia, Kobantitar Mart hadir sebagai salah satu pelaku yang berupaya memenuhi kebutuhan karyawan dan tenaga kerja

vendor yang berada di kawasan PLTU Banten Tiga Lontar. Mengusung konsep pelayanan yang terintegrasi dengan teknologi informasi, Kobantitar Mart tidak hanya menyediakan barang kebutuhan pokok, tetapi juga menawarkan kenyamanan dan efisiensi melalui sistem layanan seperti pemesanan online dan pengantaran langsung (delivery order). Hal ini merupakan bagian dari strategi customer-centric yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Dengan mengadopsi pendekatan layanan berbasis teknologi dan memperhatikan aspek kualitas dalam setiap interaksi dengan pelanggan, Kobantitar Mart berusaha membangun citra sebagai ritel terpercaya dan pilihan utama di kalangan pekerja industri sekitar. Strategi ini sejalan dengan pandangan Parasuraman et al. (2018), yang menekankan pentingnya responsiveness, reliability, dan assurance sebagai dimensi utama dalam membentuk persepsi kualitas layanan yang unggul.

Hasil realisasi pendapatan penjualan di unit usaha retail Kobantitar mart mengalami fluktuatif. Hal ini mengidentifikasikan bahwa penjualan di unit usaha retail kobantitar mart pada realisasi pendapatan penjualan terjadi fluktuatif (naik-turun), dan tidak selalu memenuhi target dalam penjualan yang telah ditentukan. Dapat dilihat dengan gambar grafik.

Tabel 1. Daftar Klasifikasi Keluhan Mengenai Kualitas Pelayanan Di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart Pada Tahun 2020

Bulan	Jumlah Keluhan	Klasifikasi pelayanan				
		Kecepatan Waktu Layanan	Daya Tanggap	Pemahaman Kebutuhan Pelanggan	Kebersihan Rak	3 S Senyum Sapa, Salam
Januari	6	1	0	2	3	0
Februari	4	0	3	1	0	0
Maret	3	0	0	1	0	2
April	9	2	1	2	1	3
Mei	18	4	3	3	5	3
Juni	1	0	0	0	0	1
Juli	4	1	2	1	0	0
Agustus	8	2	0	3	3	0
September	5	3	1	0	1	0
Oktober	1	0	0	1	0	0
Nopember	4	1	1	1	1	0
Desember	16	4	2	5	2	3
Total	79	18	13	20	16	12

Sumber: Kepala Toko Kobantitar Mart, 2020

Pelayanan yang berkualitas dalam bisnis ritel harus diselaraskan dengan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan agar proses pelayanan berjalan efektif dan efisien. Dalam praktiknya, kendala yang dihadapi oleh unit usaha retail Kobantitar Mart antara lain adalah belum optimalnya kecepatan pelayanan, yang menyebabkan antrean panjang dan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Selain itu, masih terdapat kesenjangan antara pemahaman karyawan mengenai kebutuhan spesifik pelanggan dan harapan mereka terhadap layanan yang diberikan. Menurut penelitian oleh Lestari dan Arifin (2019), kualitas pelayanan yang konsisten dengan SOP akan berdampak positif terhadap persepsi pelanggan dan menciptakan pengalaman layanan yang lebih memuaskan. Dalam hal ini, pelatihan dan peningkatan kompetensi sumber daya

manusia menjadi aspek penting untuk memastikan setiap interaksi dengan pelanggan mencerminkan nilai-nilai pelayanan unggul.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Kobantitar Mart menerapkan strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan melalui diferensiasi layanan dan fasilitas yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Upaya ini sejalan dengan hasil riset oleh Nugroho et al. (2021) yang menyatakan bahwa inovasi dalam layanan, seperti penyediaan fasilitas digital, kenyamanan berbelanja, serta pendekatan proaktif terhadap kebutuhan pelanggan, mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian terbaru oleh Siregar dan Pratama (2023) menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif dan personalisasi layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan di sektor ritel. Dengan mengutamakan pelayanan unggulan yang berbasis teknologi dan empati terhadap pelanggan, Kobantitar Mart berupaya membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar yang semakin dinamis.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep yang kompleks dan dinamis, yang mencakup berbagai aspek seperti produk, layanan, proses, dan lingkungan yang secara keseluruhan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut penelitian oleh Yadav dan Soni (2020), kualitas dapat dipandang sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dalam hal fungsionalitas, keandalan, dan kemudahan penggunaan, maupun dalam aspek perbaikan dan perawatan. Mereka juga mengemukakan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisiknya, tetapi juga oleh pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk bagaimana produk tersebut dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan sehari-hari. Lebih lanjut, kualitas dapat dinilai dari dua perspektif: internal, yang mencakup standar dan proses yang diterapkan perusahaan dalam pembuatan produk, serta eksternal, yang melihat bagaimana produk tersebut diterima dan dipersepsikan oleh pelanggan di pasar. Hal ini sesuai dengan pandangan Gupta dan Chawla (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan tidak hanya terkait dengan karakteristik teknisnya, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang.

Kualitas Pelayanan

Kualitas dan pelayanan merupakan dua elemen krusial dalam dunia bisnis modern yang saling berkaitan erat dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kualitas tidak hanya dipahami sebagai karakteristik produk atau jasa semata, tetapi juga sebagai hasil dari interaksi dinamis antara berbagai elemen seperti manusia, proses kerja, lingkungan, dan sistem pelayanan. Menurut Chen, Huang, dan Wang (2021), kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan pelayanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan awal mereka, dan persepsi ini terbentuk melalui aspek-aspek seperti kecepatan respon, ketepatan dalam memenuhi kebutuhan, serta sikap ramah dan empatik dari penyedia layanan. Sementara itu, menurut Farooq et al. (2019), pelayanan yang efektif tidak hanya sekadar memberikan apa yang diminta pelanggan, tetapi juga bagaimana layanan tersebut disampaikan dengan nilai-nilai profesionalisme, kenyamanan, dan konsistensi. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memastikan bahwa pelayanan yang diberikan mampu menciptakan

pengalaman positif yang holistik, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan. Penekanan terhadap elemen emosional dalam pelayanan juga ditegaskan oleh Kim dan Choi (2020), yang menemukan bahwa dimensi emosional dan interpersonal dari layanan, seperti kehangatan interaksi dan perhatian personal, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas secara keseluruhan dan niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan di masa depan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen sentral dalam manajemen pemasaran modern yang menjadi tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. Kepuasan tidak hanya muncul dari transaksi semata, melainkan dari proses evaluatif yang dilakukan pelanggan ketika membandingkan ekspektasi awal mereka dengan pengalaman aktual yang mereka peroleh setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut penelitian oleh Ali, Kim, dan Ryu (2021), kepuasan pelanggan adalah hasil dari interaksi kompleks antara harapan yang dibentuk oleh promosi, pengalaman sebelumnya, atau reputasi merek, dengan persepsi aktual terhadap kinerja perusahaan dalam memberikan nilai. Jika persepsi kinerja melampaui harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas atau bahkan sangat puas, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Sebaliknya, bila kinerja dianggap lebih rendah dari harapan, maka akan muncul rasa kecewa yang dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan. Penelitian oleh Rahman dan Nasir (2020) juga menekankan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, keandalan produk, interaksi personal, dan kemudahan akses layanan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Wu dan Li (2019) yang menyatakan bahwa perusahaan yang secara konsisten menyelaraskan performa dengan harapan pelanggan akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kualitas produk dan kualitas pelayanan telah lama diakui sebagai faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam hal fungsionalitas, daya tahan, dan estetika. Sementara itu, kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan memberikan pengalaman yang menyeluruh kepada pelanggan, termasuk kecepatan, keramahan, dan kemudahan interaksi. Menurut Zeithaml et al. (2020), kualitas produk adalah ukuran kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi besar terhadap kepuasan mereka. Dalam penelitian oleh Ali et al. (2021), kualitas produk terbukti memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, di mana produk berkualitas tinggi meningkatkan persepsi positif dan mendorong loyalitas pelanggan.

Namun, tidak hanya kualitas produk yang menentukan kepuasan, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Layanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek dan menciptakan pengalaman positif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Soni (2020), kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Mereka menekankan bahwa pelanggan tidak hanya menilai produk secara fisik, tetapi juga mengevaluasi bagaimana mereka diperlakukan selama proses transaksi. Pelayanan yang baik, seperti memberikan perhatian pribadi, kemudahan dalam berinteraksi, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat dan efisien, dapat

memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan dan meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

Integrasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih holistik dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang serta loyalitas jangka panjang. Sebuah studi oleh Siregar dan Pratama (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang seimbang memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa ketika kedua elemen ini saling mendukung, maka pelanggan merasa dihargai dan dipenuhi kebutuhannya secara menyeluruh, yang meningkatkan kemungkinan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang responsif dapat menutupi kekurangan kecil pada produk, sedangkan kualitas produk yang unggul akan memperkuat dampak positif dari pelayanan yang diberikan, menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran secara objektif dan sistematis terhadap fenomena sosial melalui data numerik, serta memungkinkan penggunaan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode asosiatif dipilih karena relevan dalam mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel, baik secara parsial maupun simultan. Fokus penelitian ini adalah pada Kobantitar Mart, sebuah unit usaha ritel yang beroperasi di lingkungan kerja PLTU Banten Tiga Lontar, yang beralamat di Jl. Ir. Surtami, Desa Lontar, Kecamatan Kemiri, Kabupaten Tangerang, Banten 15530. Lokasi ini dipilih karena Kobantitar Mart merupakan salah satu pusat belanja yang banyak dikunjungi oleh karyawan PLTU dan mitra vendor, sehingga relevan sebagai objek penelitian untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kepuasan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Kobantitar Mart, baik yang berbelanja secara rutin maupun tidak rutin. Untuk memperoleh data yang representatif, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana (simple random sampling), yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 orang konsumen, sesuai dengan ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif untuk memungkinkan generalisasi yang memadai. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup, yang dirancang menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Kuesioner diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Pendekatan ini dirancang agar menghasilkan data yang akurat dan mampu mencerminkan persepsi nyata pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh Kobantitar Mart.

Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda, untuk mengidentifikasi pengaruh simultan dan parsial dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum model regresi dijalankan, data dianalisis melalui serangkaian uji keabsahan seperti uji validitas dan reliabilitas, guna memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Selain itu, dilakukan pengujian asumsi klasik

yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, sebagai syarat penting agar hasil regresi dapat diinterpretasikan secara sah. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t dan uji-F, untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran serta menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pengembangan layanan di Kobantitar Mart.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner yang disebar valid atau tidak valid. Perhitungannya dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikan (kesalahan) 0,05% atau (5%). Bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk menentukan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan atau tidak maka penulis menggunakan uji validitas. Berdasarkan keterangan hasil Uji data, menunjukkan semua butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi (Pearson correlation) lebih besar dari 0,288.

Uji Reliabilitas

Hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung lebih besar dari r table 0,288 atau ($r_{alpha} > r_{tabel}$).

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS, diperoleh nilai signifikansi dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini secara statistik berdistribusi normal pada tingkat multivariat. Normalitas data merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis regresi linier berganda, karena ketidaksesuaian distribusi data dapat menyebabkan hasil estimasi yang bias dan tidak reliabel. Oleh karena itu, dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, maka data yang dikumpulkan layak dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan model regresi berganda. Hasil ini juga memperkuat validitas metode analitis yang digunakan dan mendukung keandalan temuan penelitian dalam mengukur pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil olah data SPSS diperoleh persamaan regresi $Y = 6.114 + 0.194X_1 + 0.244X_2$, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6.114 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak ada atau konstan atau bernilai nol maka telah terdapat kepuasan pelanggan 6.114 point.
2. Nilai 0.194 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk, maka setiap perubahan 1% pada variabel kualitas produk akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel Y sebesar 0.194 point.
3. Nilai 0.244 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan, maka setiap perubahan 1% pada variabel kualitas pelayanan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel Y sebesar 0.244 point.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 6,114 mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan dasar yang telah ada meskipun tanpa pengaruh langsung dari kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Artinya, bahkan dalam kondisi di mana kedua variabel bebas tersebut diasumsikan tidak memberikan kontribusi (bernilai nol), pelanggan tetap menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 6,114 poin. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain di luar kualitas produk dan pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kepuasan, seperti faktor lokasi, harga, atau kemudahan akses. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Wu dan Li (2019), yang menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kenyamanan lingkungan fisik dan kecepatan layanan mandiri juga dapat meningkatkan tingkat kepuasan secara signifikan, meskipun kualitas produk atau layanan utama tidak optimal.

Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,194 untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,194 poin, dengan asumsi variabel lain tetap. Ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun tidak sekuat variabel kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas produk, seperti keandalan, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, secara langsung berkontribusi terhadap persepsi positif pelanggan. Penelitian oleh Gupta dan Chawla (2021) mendukung hasil ini, di mana ditemukan bahwa kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan di sektor ritel.

Lebih lanjut, koefisien regresi sebesar 0,244 untuk kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas produk. Artinya, setiap peningkatan 1% dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,244 poin. Ini menggarisbawahi pentingnya interaksi interpersonal, kecepatan layanan, kenyamanan, dan perhatian yang diberikan oleh staf terhadap pelanggan. Penelitian oleh Yadav dan Soni (2020) juga menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien, bahkan jika kualitas produk berada pada tingkat yang sedang. Oleh karena itu, perusahaan seperti Kobantitar Mart perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama untuk mendorong kepuasan pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,348, yang berarti bahwa 34,8% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan. Angka ini menunjukkan adanya kontribusi yang cukup signifikan dari kedua variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan, meskipun masih ada ruang yang besar bagi faktor-faktor lain yang turut memengaruhi. Dengan kata lain, kualitas produk dan pelayanan memang menjadi bagian penting dari strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan variabel lain yang bisa memberikan pengaruh tambahan, seperti harga, promosi, lokasi, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Sisa kontribusi sebesar 65,2% yang tidak dijelaskan oleh model, menandakan bahwa terdapat faktor eksternal lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang belum dijadikan variabel dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh

Gaurav et al. (2020), yang menyatakan bahwa dalam konteks ritel, faktor-faktor seperti citra merek, kemudahan akses layanan digital, personalisasi layanan, serta kenyamanan berbelanja juga memberikan kontribusi penting terhadap persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, Kim dan Choi (2020) menunjukkan bahwa aspek emosional dalam layanan, seperti empati dan kehangatan dalam interaksi karyawan-pelanggan, juga berperan dalam membentuk loyalitas dan kepuasan jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan seperti Kobantitar Mart perlu memperluas pendekatan evaluatif dalam menyusun strategi peningkatan layanan.

Dalam praktiknya, angka R^2 sebesar 0,348 tergolong cukup baik dalam penelitian sosial, karena kepuasan pelanggan merupakan konstruksi psikologis yang sangat dipengaruhi oleh banyak variabel subjektif dan kontekstual. Seperti disampaikan dalam penelitian oleh Rahman dan Nasir (2020), model-model kepuasan pelanggan jarang menghasilkan nilai determinasi yang sangat tinggi karena kompleksitas perilaku konsumen dan dinamika pasar. Namun demikian, hasil ini tetap memberikan justifikasi empiris yang kuat bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan dua fondasi utama dalam membentuk kepuasan pelanggan di sektor ritel. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas dalam dua aspek ini tetap menjadi langkah strategis yang harus dikedepankan oleh manajemen Kobantitar Mart, sambil mengeksplorasi variabel tambahan dalam riset lanjutan.

Uji Hipotesis Parsial

Berdasarkan hasil olah data SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,480 yang lebih besar dari t tabel 2,376. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kobantitar Mart. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang nyata terhadap bagaimana pelanggan menilai kepuasan mereka setelah melakukan pembelian di Kobantitar Mart. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Setiawan et al. (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan dan berkontribusi langsung terhadap kepuasan mereka. Kualitas produk yang konsisten dan memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang membedakan pengalaman berbelanja di toko ritel, termasuk di Kobantitar Mart.

Selain itu, hasil olah data SPSS juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,683, yang lebih besar dari t tabel 2,376, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kobantitar Mart. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Amin et al. (2019) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kemampuan dalam memenuhi harapan pelanggan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka. Di Kobantitar Mart, pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien akan mendorong pelanggan untuk merasa puas dan kembali berbelanja, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis Simultan

Hasil analisis data menggunakan uji ANOVA (F-test) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 20,314 lebih besar dari F tabel 4,90, serta didukung oleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,01$. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan di Kobantitar Mart. Secara praktis, ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan, sehingga strategi peningkatan kepuasan tidak bisa hanya berfokus pada salah satu aspek saja. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Pratama dan Siregar (2020) yang menyatakan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang responsif merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen di sektor ritel.

Implikasi dari hasil ini sangat penting dalam konteks manajemen layanan dan strategi pemasaran. Dengan terbuktinya pengaruh simultan dari kualitas produk dan pelayanan, manajemen Kobantitar Mart perlu mempertimbangkan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sekaligus memperkuat pelatihan staf dalam memberikan pelayanan yang profesional dan personal. Penelitian oleh Wijaya dan Ramadhani (2022) juga menemukan bahwa sinergi antara kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap perusahaan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pendekatan holistik dalam meningkatkan kualitas di berbagai titik kontak pelanggan menjadi langkah strategis untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan yang loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Kobantitar Mart seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan, daya tahan, dan keandalannya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Meski demikian, kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun produk berkualitas penting, perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek lain dalam strategi pemasarannya, seperti variasi produk, kemasan yang menarik, dan inovasi berkelanjutan agar tetap mampu bersaing di pasar ritel.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf, termasuk keramahan, ketepatan waktu, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, turut membentuk persepsi positif yang berdampak pada kepuasan. Namun demikian, kontribusi pelayanan juga belum mencerminkan keseluruhan faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, Kobantitar Mart disarankan untuk terus meningkatkan standar layanan melalui pelatihan karyawan, pemanfaatan teknologi informasi, serta pendekatan personal kepada pelanggan, agar kualitas pelayanan tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika keduanya berjalan selaras dan saling melengkapi. Namun demikian, masih terdapat sejumlah faktor lain di luar kualitas produk dan pelayanan yang juga memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, pengalaman berbelanja, dan kenyamanan toko. Oleh karena itu, manajemen Kobantitar Mart perlu mengadopsi strategi yang menyeluruh dan berkelanjutan untuk mengidentifikasi dan mengelola faktor-faktor tersebut, sehingga

kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan seiring dengan meningkatnya persaingan di industri ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2021). The Effect of Physical Environment on Customer Emotion and Behavioral Intention in the Luxury Service Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102718. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102718>
- Chen, Y., Huang, M., & Wang, Y. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Retail Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2019). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Retail Sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(6), 1014–1035. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2018-0194>
- Gaurav, M., Verma, R., & Sharma, S. (2020). Understanding Customer Satisfaction in Retail Industry: A Study on Contributing Factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 745–760. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0400>
- Gupta, M., & Chawla, D. (2021). The Role of Product Quality in Consumer Purchase Decisions: A Review. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 123–136. <https://doi.org/10.1111/jocs.12715>
- Kim, J., & Choi, J. (2020). The Role of Emotional Experience in Service Quality–Customer Loyalty Relationship. *Service Business*, 14, 409–429. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00414-9>
- Lestari, D., & Arifin, Z. (2019). The Effect of Service Standardization on Customer Satisfaction in the Retail Sector. *Journal of Service Management*, 12(2), 115–128. <https://doi.org/10.1108/JSM-2019-0456>
- Nugroho, R. A., Widodo, W., & Hidayat, T. (2021). Innovation and Service Quality as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Industry. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 633–650.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Pratama, Y., & Siregar, M. (2020). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction in Retail Industry. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.21009/JMBI.061.05>
- Rahman, S., & Nasir, M. (2020). Determinants of Customer Satisfaction in the Retail Sector: An Empirical Study. *Journal of Retail and Marketing Review*, 16(3), 205–222.
- Siregar, R., & Pratama, D. A. (2023). Personalized Customer Experience and Its Impact on Repurchase Intention in Retail Business. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 8(1), 45–59. <https://doi.org/10.31227/osf.io/jh3cz>
- Wijaya, A., & Ramadhani, N. (2022). Simultaneous Effect of Product and Service Quality on Customer Satisfaction in Retail Stores. *Journal of Business and Retail Management Research*, 17(2), 91–102. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V17IS02/ART-08>
- Wu, H., & Li, T. (2019). Matching Service Quality with Customer Expectations to Improve Satisfaction: A Study in Retail Banking. *Service Industries Journal*, 39(11–12), 864–881. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1582210>
- Yadav, M., & Soni, S. (2020). Exploring the Dimensions of Service Quality in Retail: Customer Perceptions and Expectations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.