
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Point Kiaracondong Bandung)

Ooy Siti Halimah¹⁾ & Fida Safya Maulia²⁾

E-mail: ooystitihalimah@gmail.com

Universitas Al-Ghifari, Kota Bandung, Indonesia

Abstrak

Tingginya persaingan pada dunia ritel modern memiliki dampak yang positif untuk para pengelola ritel untuk berlomba dalam hal peningkatan kualitas produk dan layanan sehingga diharapkan kepuasan pelanggan terpenuhi yang mana persepsi kualitas produk dan layanan sesuai dengan harapannya. Penelitian ini berfokus pada upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan mempertimbangkan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan pelayanan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada Minimarket Indomaret *Point* Kiaracondong). Indomaret *Point* merupakan minimarket yang mengusung konsep inovatif dan sengaja dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja lebih lengkap. Dengan adanya konsep ini maka barang yang dijual di Indomaret *Point* menjadi bertambah seperti menjual berbagai macam makanan dan minuman cepat saji. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Jalur (*path analysis*) digunakan untuk menunjukkan hubungan yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh sebuah variabel tertentu baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret *Point*. Secara parsial Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Produk sebesar 39.95% dan dipengaruhi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 27.24%. Maka besarnya total dari variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi $R^2 = 0.822$ atau sebesar 67.6% sedangkan pengaruh variabel luar atau kekeliruannya sebesar 32.4%. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa model yang dibentuk termasuk kedalam kategori kuat sehingga dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tepat digunakan untuk mengukur struktur model Kepuasan Pelanggan. Adapun 32.4% variabel yang tidak diteliti, antara lain Promosi, Harga dan loyalitas.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada ritel modern menjadi sebuah target dari semua pengelola ritel modern karena dampaknya berkontribusi pada perluasan *market share* ritel tersebut. Industri ritel saat ini berkembang dengan sangat kompetitif sehingga pengelola ritel modern perlu melakukan inovasi baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Keberhasilan dalam bisnis ritel ini sangat bergantung pada fasilitas yang lengkap serta penyediaan produk sehari-hari yang berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan menawarkan fasilitas yang komprehensif, baik dalam ritel kecil maupun besar, bisnis ritel menarik pelanggan yang ingin memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa peluang dalam bisnis ritel sangat

menjanjikan, yang mendorong terus bermunculannya gerai-gerai ritel baru.

Dalam upaya memperluas bisnisnya, Indomaret memanfaatkan berbagai peluang dengan membuka sejumlah cabang baru. Cabang-cabang yang didirikan oleh PT. Indomaret kini telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Bandung. Di kota Bandung, Indomaret tidak hanya berfungsi sebagai minimarket yang menyediakan produk dan layanan, tetapi juga telah berkembang menjadi tempat untuk makan dan bersantai.

Salah satu cabang Indomaret yang cukup populer di Bandung adalah Indomaret Point Kiaracondong. Cabang ini berlokasi strategis di Stasiun Kiaracondong Bandung. Di sini, pelanggan dapat membeli berbagai makanan dan minuman, termasuk pop mie, minuman seduh, serta paket makanan frozen yang bisa dipanaskan oleh karyawan Indomaret Point untuk disajikan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Journal Ibrahim dan Thawil, (2019:177) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk fokus pada kepuasan pelanggan yang diukur melalui kualitas produk, layanan, dimensi emosional, harga, dan biaya. Menurut Lupioyadi dalam Journal Santoso (2019:132) menegaskan bahwa mencapai kepuasan pelanggan memerlukan perhatian dan evaluasi rutin terhadap kelima aspek tersebut.

Menurut Tjiptono & Chandra dalam Journal Mahira, Hadi, Dewiana, (2021:1270), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Indomaret Point Kiaracondong.

Selanjutnya Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, yang mencakup upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan penyampaian yang sesuai dengan harapan mereka (Tjiptono dalam Ibrahim & Thawil, 2019). Dengan ini diperlukan strategi dan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan. Penelitian ini berfokus pada upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan mempertimbangkan faktor pendukung seperti kualitas produk dan pelayanan perusahaan.

METODE

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Jalur (*path analysis*) digunakan untuk menunjukkan hubungan yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh sebuah variabel tertentu baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala ordinal pada instrumen Likert untuk mengukur variabel. Populasi penelitian adalah pelanggan Indomaret Point Kiaracondong Bandung yang telah melakukan pembelian, dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik proporsional random sampling. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, angket, dan studi kepustakaan. Analisis data mencakup pengolahan data, penyajian data, analisis statistik, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis jalur, sementara uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai ketepatan alat ukur dengan menggunakan SPSS 26 untuk Windows. Berikut adalah hasil validitas item pernyataan kuesioner untuk setiap variabel:

Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X₁)

| Item | r Hitung | N | r Tabel | Ket. |
|-------|----------|-----|---------|-------|
| X1.1 | 0.617 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X1.2 | 0.484 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X1.3 | 0.491 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X1.4 | 0.337 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X1.5 | 0.518 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X1.6 | 0.446 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X1.7 | 0.532 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X1.8 | 0.629 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X1.9 | 0.674 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X1.10 | 0.579 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X1.11 | 0.633 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X1.12 | 0.495 | 100 | 0.1966 | Valid |

Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan (X₂)

| Item | r Hitung | N | r Tabel | Ket. |
|-------|----------|-----|---------|-------|
| X2.1 | 0.510 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X2.2 | 0.692 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X2.3 | 0.586 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X2.4 | 0.539 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X2.5 | 0.702 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X2.6 | 0.632 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X2.7 | 0.729 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X2.8 | 0.594 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X2.9 | 0.567 | 100 | 0.1966 | Valid |
| X2.10 | 0.551 | 100 | 0.1966 | Valid |

Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y)

| Item | r Hitung | N | r Tabel | Ket. |
|------|----------|-----|---------|-------|
| Y.1 | 0.536 | 100 | 0.1966 | Valid |
| Y.2 | 0.548 | 100 | 0.1966 | Valid |
| Y.3 | 0.578 | 100 | 0.1966 | Valid |
| Y.4 | 0.521 | 100 | 0.1966 | Valid |
| Y.5 | 0.572 | 100 | 0.1966 | Valid |
| Y.6 | 0.652 | 100 | 0.1966 | Valid |
| Y.7 | 0.456 | 100 | 0.1966 | Valid |
| Y.8 | 0.419 | 100 | 0.1966 | Valid |
| Y.9 | 0.559 | 100 | 0.1966 | Valid |
| Y.10 | 0.688 | 100 | 0.1966 | Valid |
| Y.11 | 0.652 | 100 | 0.1966 | Valid |
| Y.12 | 0.613 | 100 | 0.1966 | Valid |

Uji validitas bertujuan untuk menilai kelayakan pernyataan dalam kuesioner untuk analisis jalur. Pernyataan yang dinyatakan valid memenuhi syarat untuk analisis. Penelitian ini menggunakan SPSS 26 for Windows untuk menguji validitas. Hasil menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid, sehingga layak untuk dimasukkan dalam analisis.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan pada pernyataan yang telah valid untuk mengevaluasi sejauh mana alat pengumpulan data menunjukkan ketepatan, keakuratan, dan konsistensi, meskipun dilakukan pengukuran berulang atau pada waktu yang berbeda terhadap fenomena yang sama.

Hasil Reliabilitas Data

| Variabel | Cronbach's Alpha | N Of Item | r Tabel | Ket. |
|--------------------|------------------|-----------|---------|----------|
| Kualitas Produk | 0.857 | 12 | 0.6 | Reliable |
| Kualitas Pelayanan | 0.881 | 10 | 0.6 | Reliable |
| Kepuasan Pelanggan | 0.874 | 12 | 0.6 | Reliable |

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik karena memiliki r hitung yang lebih besar dari table dengan demikian, setiap pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Hubungan Antar Variabel Menggunakan Analisis Korelasi

Hasil Uji Korelasi Koefiensi Antar Variabel X dan Y

| No | Variabel | Rhitung | Sign | Kesimpulan | kategori |
|----|-------------------------------|---------|------|------------|----------|
| 1 | X ₁ X ₂ | 0.642 | .000 | Signifikan | Kuat |
| 2 | X ₁ Y | 0.768 | .000 | Signifikan | Kuat |
| 3 | X ₂ Y | 0.718 | .000 | Signifikan | Kuat |

Hubungan yang tertinggi adalah korelasi antara Kualitas Produk (X₁) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0.768. Pada korelasi Kualitas Pelayanan (X₂) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0.718. dan korelasi Kualitas Produk (X₁) dengan Kualitas Pelayanan (X₂) yaitu sebesar 0.642. Nilai koefisien korelasinya bertanda positif artinya terdapat hubungan yang seajar (searah) antara X₁ dan X₂, hal tersebut menunjukkan menurut penilaian pelanggan jika Kualitas Produk dilakukan secara tepat maka Kualitas Pelayanan pun semakin membaik.

Hubungan antara Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) berada pada rentan 0,60 - 0,799 Menurut Sugiyono (2018:184), hubungannya dapat dikategorikan Kuat, begitupun korelasi Kepuasan Pelanggan (X₁) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) dan pada korelasi Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0.768 dengan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.718, hubungan ini terletak di antara rentang 0,60 – 0,799 maka korelasi tersebut dikategorikan Kuat.

c. Menghitung Koefiensi Determinasi

Uji Determinasi Model Summary

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .822 ^a | .676 | .669 | 3.338 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Dari tabel data diketahui bahwa pengaruh dari variabel independen (X) yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan sebesar 0.676, sedangkan pengaruh luar atau kekeliruannya sebesar 0.324. Dimana Nilai R² Square 0,676 berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R² yaitu 0.822x0.822 = 0,676, yang artinya pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 67,6%.

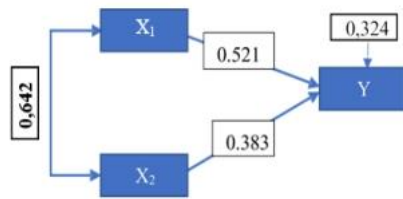
d. Menghitung Koefiensi Jalur

Untuk menghitung koefisien jalur variabel lain atau variabel yang tidak teridentifikasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\rho_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{y(x_1x_2)}}$$

$$= \sqrt{1 - 0,676} = 0,324$$

Besaran-besaran yang telah dihitung, digambarkan dalam diagram jalur seperti terlihat dibawah ini.



Gambar 4. 7
 Koefisien Jalur Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂)
 Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada gambar diatas koefisien jalur variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan bertanda positif, artinya kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

e. Hasil Uji Hipotesis

Uji t Kualitas Produk
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|--------------------------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.019 | 2.495 | | 3.214 | .002 |
| | Kualitas Produk (X ₁) | .507 | .073 | .521 | 6.908 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan (X ₂) | .383 | .075 | .383 | 5.082 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
 T table = t (0.10 : 100-3) = 1.661

Kriteria uji: hipotesis nol ditolak apabila t hitung > t tabel, berdasarkan perhitungan di atas ternyata t hitung = 6.908 > 1.661 artinya hipotesis nol (H₀) ditolak. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien jalur dari variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret *Point* Kiaracondong.

Uji t Kualitas Pelayanan
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|--------------------------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.019 | 2.495 | | 3.214 | .002 |
| | Kualitas Produk (X ₁) | .507 | .073 | .521 | 6.908 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan (X ₂) | .383 | .075 | .383 | 5.082 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Kriteria uji : hipotesis nol ditolak apabila t hitung > t tabel, berdasarkan perhitungan di atas ternyata t hitung = 5.082 > 1.661 artinya hipotesis nol (H₀) ditolak. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien jalur dari variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret *Point* Kiaracondong.

f. Menguji Model Struktural Secara Simultan Menggunakan Uji F

Uji F Anova

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2251.778 | 2 | 1125.889 | 101.031 | .000 ^b |
| | Residual | 1080.972 | 97 | 11.144 | | |
| | Total | 3332.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Kualitas Produk (X₁)

$$F \text{ tabel} = F [0.10 ; (2, 100-3)] = 2.36$$

Kriteria uji : Tolak H₀ jika F hitung > F table

Karena F hitung = 101.031 > F tabel = 2.36 maka H₀ ditolak, artinya Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan pengujian sebenarnya memberikan pengaruh signifikan terhadap model struktural Kepuasan Pelanggan.

g. Besarnya Pengaruh Masing – Masing Variabel

Pengaruh Langsung variabel X terhadap Y

| Variabel | Py.xi | Pengaruh Langsung terhadap Y | % Pengaruh Langsung terhadap Y |
|----------------|-------|------------------------------|--------------------------------|
| X ₁ | 0.521 | 0,271441 | 27,14% |
| X ₂ | 0.383 | 0,146689 | 14,66% |

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan pengaruh langsung terbesar yaitu variabel Kualitas Produk 27.14% dan diikuti oleh variabel Kualitas Pelayanan sebesar 14.66%. Bahasan di bawah ini merupakan uraian mengenai pengaruh langsung dan pengaruh tak langsung variabel eksogen dan variabel endogen.

h. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Persentase Pengaruh Kualitas Produk

| Uraian | Perhitungan | Hasil perhitungan | Persentase |
|--|--------------------|-------------------|---------------|
| Pengaruh Langsung X ₁ terhadap Y | 0.521 ² | 0,271441 | 27,14% |
| Pengaruh Langsung X ₁ Melalui X ₂ Terhadap Y | 0.521x0.383x0.642 | 0,128106606 | 12,81% |
| Total Pengaruh X₁ | | | 39,95% |

Sumber : Data Hasil Analisis Jalur (2024)

Pengaruh langsung dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 27.14%, sedangkan pengaruh tak langsung Kualitas Produk melalui Kualitas Pelayanan sebesar 12.81%. Sehingga Total Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 39.95%. Artinya dengan mempertimbangkan variabel Kualitas Produk dalam model struktural akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 39.95% dan dari hasil pengujian variabel ini signifikan pada taraf kepercayaan 90%.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Persentase Pengaruh Kualitas Pelayanan

| Uraian | Perhitungan | Hasil perhitungan | Persentase |
|--|--------------------|-------------------|---------------|
| Pengaruh Langsung X ₂ terhadap Y | 0.383 ² | 0,146689 | 14,66% |
| Pengaruh Langsung X ₂ Melalui X ₁ Terhadap Y | 0.383x0.521x0.642 | 0,125893632 | 12,58% |
| Total Pengaruh X₂ | | | 27.24% |

Pengaruh terbesar diberikan oleh variabel Kualitas Produk sebesar 39.95% dan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 27.24%. Total dari variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi $r^2 = 822 \times 822 = 676$ atau sebesar 67.6%. sedangkan pengaruh luar atau kekeliruannya 0.324 atau sebesar 32.4%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model yang dibentuk termasuk dalam kategori kuat.

Interpretasi

Pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara signifikan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Indikator tertinggi yang dihasilkan adalah “Pilihan produk makanan dan minuman *popular* di Indomaret *Point* Kiaracondong cukup beragam dan *up-to-date*” yaitu dimensi dari *Features* (Fitur), Ini menunjukkan bahwa fitur ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian hipotesis, nilai sig untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0.000 dibandingkan dengan taraf sig. 10% atau 0,10, sehingga diperoleh $0,000 > 0,010$, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menjawab hipotesis kedua bahwa kualitas pelayanan yang baik diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator tertinggi dalam penelitian ini adalah “Karyawan Indomaret *Point* Kiaracondong mendengarkan dan menanggapi keluhan pelanggan dengan baik” yaitu dimensi dari *Emphaty* (Empati) Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan merespons keluhan pelanggan dengan tepat sangat penting dalam membangun hubungan positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% (0,10). Ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H₀ ditolak dan H₂ diterima.

Pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis Kepuasan Pelanggan mencakup dimensi dan indikator seperti kesesuaian harapan, minat untuk kembali berkunjung, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Indikator tertinggi dalam penelitian ini adalah “Indomaret *Point* Kiaracondong akan dianjurkan sebagai tempat berbelanja yang praktis dan lengkap kepada orang-orang di sekitar” yaitu dimensi dari *Kesediaan Merekomendasikan*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan layanan dan fasilitas yang disediakan, sehingga mereka dengan yakin merekomendasikan tempat tersebut sebagai pilihan belanja yang praktis dan komprehensif. Berdasarkan pengujian hipotesis, variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% (0,10), sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima.

KESIMPULAN

hasil penelitian secara kuantitatif berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas variabel Kualitas Produk memiliki r hitung $0.857 > r$ Tabel 0.6. yang berarti variabel Kualitas Produk (X1) reliabel. Besarnya koefisien jalur Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.521 yang berarti signifikan. Pengaruh langsung dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 27.14%, sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk melalui Kualitas Pelayanan adalah sebesar 12.81%. sehingga total Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 39.95%.
2. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan memiliki r hitung $0.881 > r$ Tabel 0.6 yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X2) reliabel. Besarnya koefisien jalur Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,383 yang berarti signifikan. Pengaruh langsung dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 14.66%, sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan melalui Kualitas Produk adalah sebesar 12.58%. sehingga total Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 27.24%.
3. Berdasarkan hasil pengujian data diketahui pengaruh variabel independent (X) yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi $r^2 = 0.8222$ atau 67,6% dengan pengaruh luar sebesar 0.324 atau 32,4%. Hasil uji F $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $101.031 > 2.36$. Maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret *Point* Kiaracandong.

Saran

1. Dalam upaya meningkatkan indikator terkait Kualitas Produk adanya skor terendah sebesar 8,03% dari responden yang merasa bahwa "pilihan produk makanan dan minuman di Indomaret *Point* kurang bervariasi dan tidak selalu *up-to-date*". Untuk itu, Indomaret *Point* Kiaracandong terus mengembangkan strategi guna memperluas variasi produk yang ditawarkan.
2. Pada kualitas pelayanan adanya skor terendah sebesar 9,65% dari responden, yang menunjukkan bahwa "penyampaian informasi mengenai produk dan harga kepada pelanggan kurang akurat." Sebagai langkah perbaikan, Indomaret *Point* Kiaracandong disarankan memberikan pelatihan rutin kepada staf mengenai pentingnya memberikan informasi yang tepat.
3. Pada kepuasan pelanggan adanya Skor terendah sebesar 7,69%, menunjukkan bahwa pernyataan "proses pembayaran di toko Indomaret *Point* Kiaracandong sangat cepat dan lancar" menjadi kelemahan dalam kepuasan pelanggan. Sebagai saran, Indomaret *Point* Kiaracandong disarankan untuk memastikan sistem POS di kasir selalu diperbarui dan bebas dari gangguan teknis yang bisa memperlambat pembayaran.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya dan mendorong pengembangan lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, seperti Promosi, Harga, Loyalitas, dll. Mengingat bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan hanya menjelaskan 67,7% dari variasi dalam Kepuasan Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Sanjaya, A., Suriani, S., & Said, M. (2023). Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan. Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi edisi 9, Bandung: Alfabeta.CV
- Turyandi, Itto. (2019). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

JURNAL

- Ajijah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. JESS (Journal of Education on Social Science), 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, F. L., & Program. (2019). Jurnal Manajemen. Jurnal Manajemen Dan Eksekutif,3(2),51–66. http://www.ghbook.ir/index.php?name=رسانه و فر هنگ نوین&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkhask=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKASI+PENGENA
- Chaniago, H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan. December 2020.
- Citra Dewi, N. L. B., Murdani, N. K., & Sucandrawati, N. L. K. A. S. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Sukawati Kabupaten Gianyar. Jurnal Ilmiah Satyagraha, 2(2), 110–119. <https://doi.org/10.47532/jis.v2i2.67>
- Dwinanda, G. (2019). Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. Jurnal Mirai Managemnt, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai> <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Giawa, M. O., & Riski, M. S. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen pada Foto Copy Kurnia Jaya Sangatta. Jurnal EKSIS, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.46964/eksis.v18i1.294>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking), 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Indra. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Indrasari, M. (2019). pemasaran & kepuasan pelanggan.
- Keneq, B. (2020). Penerapan Analisis Jalur (Path Analysis) Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Belajar Siswa. Jurnal Diferensial, 2(2), 129–149.

- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2020). Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020. Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan Mice, 10(1), 142–152.
- Mahira, Prasetyo Hadi, Dewiana, H. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan INDIHOME. *Journal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntans*, 2(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Maimunah, S., Yusuf, A., & Sunarya, H. (2020). Analisis Sikap, Minat Dan Motivasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Menempuh Pendidikan Profesi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi (Ja)*, 7(1), 58–70.
- Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Score: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 175–182. <https://doi.org/10.59422/Imp.v1i01.73>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Miftahul, N., Nim, J., & Secara, P. (n.d.). Variabel dan skala pengukuran statistik. 1–8.
- Nasution, J. R. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara). [http://repository.uinsu.ac.id/6052/1/SKRIPSI JULIA RAMADANI NST NIM. 51141054.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/6052/1/SKRIPSI%20JULIA%20RAMADANI%20NST%20NIM.51141054.pdf)
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Purnamasari, W., & Yuliansyah, R. B. (2020). Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual Dan Kano. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(1), 68. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i1.24250>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar’ati, F. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA Yuni Maxi Putri 1 , Hardi Utomo 2 , Fudji Sri Mar’ati 3. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Qona’ah, S. (2020). Modul Dasar Dasar Manaje. Modul Dasar Dasar Manajemen, 1–147.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sanjaya, A., Suriani, S., & Said, M. (2023). Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, N. M., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Satisfaction at Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap. 4(6), 9061–9070.
- Syarif, A., & Widodo, A. (2020). Konsumen Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Important Performance Analysis (IPA) Pada Bengkel Auto2000 Asia Afrika Bandung, Universitas Telkom Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 685–701.
- Wahyudi, W. (2022). Analisis Motivasi Belajar Siswa Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Blended Learning Saat Pandemi Covid-19 (Deskriptif Kuantitatif Di Sman 1 Babadan Ponorogo). *KadikmA*, 13(1), 68.

<https://doi.org/10.19184/kdma.v13i1.31327>

Yudiawan, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 815–823.