

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO KAB COLLECTION

Kiyara Putri Nurhayati, Iskandar Ali Alam

Universitas Bandar Lampung, Indonesia

*Corresponding Author:
Kiyara Putri Nurhayati

Abstract.

This study is intended to analyze the impact of variables such as product quality and service quality on customer satisfaction at the Kab Colletion Store, using the multiple linear regression analysis method. The population that is the focus of the study is all consumers of the Kab Colletion Store and the sample used is 100 people from the Kab Colletion Store consumers who are respondents to the researcher by utilizing the purposive sampling method. The recommendation of this study is that the Kab Colletion Store continues to strive to maintain and increase customer satisfaction by shortening and simplifying the transaction stages, especially through the E-Wallet system. Of the 100 respondents, 71 categorized the product quality as very good, 54 respondents categorized the service quality as very good, and 62 respondents categorized customer satisfaction as very agree from 100 respondents. The findings of this study describe that product quality and service quality have a significant and positive influence on customer satisfaction at the Kab Colletion Store partially. Simultaneously, the variables of product quality and service quality simultaneously have a significant effect and contribute 74.8% of the relationship between the variables studied by the researcher.

Keywords – Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal sebagai salah satu produsen pakaian dan tekstil terbesar di dunia. Karena kualitas produknya yang optimal dan modal produksi yang terbilang kecil, Indonesia merupakan pilihan populer sebagai pusat produksi oleh perusahaan-perusahaan dunia. Hal tersebut membuat perkembangan ekonomi dan penumbuhan lowongan kerja dalam bidang industri fashion. Selain menjadi produsen, Indonesia menjadi rumah bagi beberapa desainer dan brand daerah yang sukses meraih kesuksesan di kancah global. Mereka menghasilkan desain unik yang menampilkan keragaman budaya Indonesia, mulai dari gaya kontemporer dengan aksen daerah hingga pola tradisional. Perhatian internasional tertuju pada sejumlah pameran dan acara fesyen Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, termasuk Jakarta Fashion Week (Reza & Erwin, 2018).

Dalam lingkungan seperti ini, banyak bisnis yang berjuang untuk bertahan di sektor bisnis dan memenangkan pelanggan. Di Indonesia, khususnya di Bandar Lampung, orang dewasa dan anak muda membicarakan fashion. Pasalnya, selain memberikan perlindungan, fashion kini juga menjadi kebutuhan bagi eksistensi manusia. Cocok digunakan untuk menunjang penampilan sehari-hari maupun pada acara-acara khusus. Fashion dapat membantu seseorang merasa nyaman dan percaya diri. Hal ini juga dapat mempercantik penampilan seseorang dan membantunya menjadi tren sosial. Akibatnya, bisnis tersebut menggunakan strategi seperti toko fashion Kab Collection untuk menarik pelanggan dengan menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi.

Industri toko fashion di Bandar Lampung kini menjumpai keadaan kompetisi yang kian kompetitif yang dapat memberikan nilai lebih. Pada penelitian ini peneliti menemukan permasalahan pada toko fashion Kab Collection Bandar Lampung yaitu pada kualitas produk dan pelayanan, dengan kualitas produk Toko Kab Collection yang paling rendah. Banyak pelanggan yang terus meragukan koleksinya karena ketatnya persaingan yang memaksa mereka untuk memeriksa kualitas setiap produk. Pelayanannya juga masih dibawah standar karena masih kurangnya keramahan petugas yang melayani dan kurangnya kemampuan mempercayai pelanggan sehingga mau tidak mau menurunkan kepuasan pelanggan. Mengingat semakin ketatnya persaingan di sektor fashion karena keberadaan merek dalam dan luar negeri, sangat penting bagi bisnis fashion untuk menonjolkan perbedaan dan individualitas toko mereka untuk memperkuat posisi pasar mereka saat ini sebagai taktik pemasaran untuk menjaga dan menumbuhkan kepuasan klien guna mendongkrak penjualan. Oleh karena itu, salah satu variabel terpenting dalam menentukan kinerja toko pakaian Kab Collection adalah kepuasan pelanggan.

Tingkat kebahagiaan yang dirasakan pelanggan sesudah mengomparasikan kinerja atau capaian yang dialami relevan terhadap ekspektasi mereka dianggap menjadi kepuasan pelanggan. Kualitas suatu barang atau jasa inilah yang sebenarnya menentukan seberapa puas seorang pelanggan (Fadilah & Mardian, 2023). Menyediakan pelayanan yang lebih optimal, efektif, dan efisien memerlukan pengukuran kepuasan pelanggan. Suatu pelayanan dijamin tidak efektif dan efisien jika klien tidak puas terhadapnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pandangan klien mengenai terpenuhi atau terlampauinya harapan mereka itulah yang disebut kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, ketika suatu barang atau layanan

mencukupi atau melebihi ekspektasi konsumen maka kepuasan konsumen dapat tercapai.

Pernyataan sikap atau hubungan yang muncul dari ekspektasi dan kinerja yang kontras adalah bagaimana kualitas layanan didefinisikan. Standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi seberapa baik Kab Collection memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi akan mendorong bisnis yang berulang sehingga meningkatkan pendapatan (Salma Isna Maulidia, N. Rachma & Met, 2019). Dalam bisnis kontemporer, produk adalah alat penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran. Pengembangan produk yang berkelanjutan diperlukan bagi UMKM karena tuntutan pasar, kemajuan teknologi, dan meningkatnya persaingan global. Pilihannya hanya ada dua: pengembangan produk berhasil dan menghasilkan produk unggulan, atau tujuan bisnis tidak tercapai karena produk tidak mampu bersaing di pasar (Vioranda Raditya Herkaputra, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Efnita (2017) menjabarkan, saat mengembangkan suatu produk, gagasan yang paling penting adalah kualitas produk. Ketika suatu produk dikirimkan ke klien sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, produk tersebut dianggap berkualitas tinggi. Mardikawati & Farida (2019) menjabarkan, produk adalah strategi yang digunakan penjual untuk menarik minat klien dan membuat mereka merasa senang dengan produk yang kita tawarkan. Jelas dari pernyataan sebelumnya bahwa kualitas suatu barang atau jasa ditentukan oleh kualitas, sifat, dan spesifikasinya secara keseluruhan, yang semuanya bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika dihadapkan dengan produk serupa yang memenuhi persyaratan dan sasaran mereka, pelanggan akan tertarik dan memilih barang dengan kualitas lebih tinggi (Riady, 2022).

Irfan (2018) menjabarkan, kualitas produk ialah seberapa optimal suatu barang dalam mencukupi keperluan dan preferensi konsumen. Irfan (2018) menjabarkan bahwa indikator kualitas produk ialah :

- 1) Daya tahan adalah ukuran masa manfaat atau keawetan suatu barang yang mencerminkan keadaan perekonomian.
- 2) Keandalan adalah kemungkinan bahwa suatu produk akan bekerja dengan baik setiap kali dimanfaatkan.

- 3) Kesesuaian produk adalah bagaimana suatu produk mencukupi kriteria yang sudah ditentukan.
- 4) Mudah digunakan serta diperbaiki: ini mengacu pada kesederhanaan dan ketepatan dalam menawarkan layanan untuk memperbaiki produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Punuindoong (2022) mengatakan bahwa standar kelebihan yang diekspektasikan serta kendali pada standar kesempurnaan tersebut dalam memuaskan harapan konsumen dikenal sebagai kualitas layanan. Sedangkan Jayanti (2016) menjabarkan bahwa bagi pihak penyedia jasa, memberikan pelayanan yang berkualitas adalah suatu keharusan. Kualitas layanan, di sisi lain, mengacu pada standar keunggulan yang diantisipasi dan pengelolaan standar keunggulan tersebut untuk menyelesaikan tugas, sumber daya manusia dari pengambil keputusan, pengambil kebijakan, perencana, dan pelaksana di garis depan. Kualitas produk ialah seberapa optimal suatu barang, layanan, sekelompok orang, prosedur, dan pengaturan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Dapat juga dikatakan bahwa kapasitas untuk akurasi, fungsionalitas, ketergantungan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan kualitas bermanfaat lainnya.

Menurut (Komariah, 2019) indikator Kualitas pelayanan (jasa) dapat diklasifikasikan menjadi lima dimensi yakni :

- 1) “Daya Tanggap (Responsiveness)”, untuk menyenangkan pelanggan, daya tanggap didefinisikan sebagai memiliki pola pikir reseptif dan siap mendengarkan dan bertindak berdasarkan permintaan mereka.
- 2) “Bukti Fisik (Tangible)”, fasilitas yang bisa diamati dan dimanfaatkan oleh bisnis pada usaha memuaskan pelanggan.
- 3) “Empati (Empathy)”, kemampuan untuk benar-benar mendengarkan pelanggan dan memberi mereka perhatian khusus sambil berusaha memahami kebutuhan mereka.
- 4) “Keandalan (Reliability)”, kapasitas bisnis untuk memberikan layanan tepat waktu, akurat, dan konsisten dikenal sebagai keandalan.
- 5) “Jaminan (Assurance)”, sejauh mana pengukuran bakat, budi pekerti, dan kehandalan seorang pegawai dilakukan.

Kepuasan Pelanggan

Sudarso (2022) menyatakan, “Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kunci utamanya adalah memahami perilaku pelanggan target dengan mendalam dan kemudian menggunakan wawasan tersebut dalam menyusun, berkomunikasi, dan melaksanakan program marketing dengan lebih optimal daripada kompetitor. Menurut Mardikawati & Farida (2019), ketika kinerja (hasil) suatu barang dikomparasikan terhadap kinerja (hasil) yang diekspektasikan, kepuasan pelanggan adalah hasil emosi kepuasan atau kekecewaan.

Menurut indrasari, dalam Elvina & Lestari (2022), indikator yang merangsang kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Tingkat keselarasan antara kinerja layanan yang dirasakan pelanggan telah diberikan dan apa yang mereka harapkan dikenal sebagai “kesesuaian harapan”.
- 2) Ketersediaan pelanggan untuk kembali atau menggunakan layanan terkait dikenal sebagai “minat berkunjung kembali”.
- 3) Ketersediaan pelanggan untuk merujuk teman dan keluarga ke layanan yang mereka gunakan dikenal sebagai “ketersediaan merekomendasikan”.
- 4) “Harga” adalah komponen penting dari produk yang secara akurat mewakili kualitasnya. Besar kecilnya harga, relevansi harga jual barang, serta adanya fluktuasi harga merupakan beberapa faktor yang digunakan dalam menentukan harga.

METODE

Menurut Musianto dalam Waruwu (2023), “studi yang memanfaatkan pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik pada penyusunan, prosedur, pengembangan hipotesis, metode, analisis data, dan pengambilan kesimpulan disebut penelitian kuantitatif”. Proses menemukan informasi melalui analisis data numerik dikenal sebagai penelitian kuantitatif. *Purposive sampling* adalah strategi sampel yang digunakan. Komala (2017) menjabarkan, *Purposive Sampling* ialah metode pemilihan sampel melalui beberapa pertimbangan untuk ditelaah dan diajukan kesimpulan. Populasi sasaran studi terdiri dari pelanggan Kab Collection. Studi ini memanfaatkan sampel sejumlah 100 partisipan. Responden diminta menilai pernyataan terkait kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dengan skala likert 1 sampai 5.

Menurut Purba dan Warganegara, (2023), “dalam mencocokkan nilai r_{hitung} serta r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dan $\alpha = 0,05$ dilakukan uji validitas. pertanyaan dianggap tervaliditas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.” Software yang digunakan dalam mengolah data yaitu *Statistical Program for Sosial Science* (SPSS) versi 21 membantu dalam menguji data seperti realibilitas digunakan untuk melihat nilai dari *Cronbach Alpha* (α), jika sebuah variable mempunyai

nilai *Cronbach Alpha* > 0.60, maka dianggap reliabel dan apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 maka dinyatakan tidak realibel. Uji hipotesis juga akan digunakan melalui penerapan model regresi linier berganda. Dimana uji hipotesis (parsial) atau uji T dilangsungkan untuk mengevaluasi dari tiap variabel independen ke dependen dengan menentukan nilai signifikansi dari tiap variabel independen apakah > 0,05 atau < 0,05. Adapun pada nilai T_{tabel} diperoleh pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), $df = (n) - (k)$. Uji F atau uji simultan dilangsungkan dalam mengevaluasi berapa besar variabel independen secara simultan berpengaruh pada variabel dependen melalui mengamatan dari nilai signifikansi apakah > dari 0,05 atau < dari 0,05 dan membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} , dimana F_{tabel} diperoleh pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), $df = (n) - (k-1)$.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Tanggapan Responden

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X1)

Interval	Katagori	F	%
21-25	Sangat setuju	71	71
17-20	Setuju	23	23
13-16	Netral	2	2
9-12	Tidak Setuju	3	3
5-8	Sangat tidak setuju	1	1
Total		100	100

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan temuan diatas, dari 100 responden dapat simpulkan jika 71 responden atau 71% menyatakan kualitas produk dalam katagori “sangat setuju”, sedangkan 23% mengatagorikan “setuju”, sementara 2% mengatagorikan “netral”, 3% mengatagorikan “tidak setuju” dan 1% mengatagorikan “sangat tidak setuju”, maka dapat disimpulkan kualitas produk dalam katagori sangat baik.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X2)

Interval	Katagori	F	%
21-25	Sangat setuju	54	54
17-20	Setuju	40	40
13-16	Netral	5	5

9-12	Tidak Setuju	0	0
5-8	Sangat tidak setuju	1	1
Total		100	100

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan temuan diatas dari 100 responden dapat simpulkan jika 54 responden atau 54% menyatakan kualitas pelayanan dalam katagori “sangat setuju”, sedangkan 40% mengatagorikan “setuju”, sementara 5% mengatagorikan “netral”, 0% mengatagorikan “tidak setuju” dan 1% mengatagorikan “sangat tidak setuju”, maka bisa dijabarkan kualitas pelayanan dalam katagori sangat baik.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y)

Interval	Katagori	F	%
21-25	Sangat setuju	62	62
17-20	Setuju	31	31
13-16	Netral	7	7
9 12	tidak Setuju	0	0
5 8	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100

Sumber: Data diolah tahun 2024

Merujuk pada hasil tersebut, dari 100 responden dapat simpulkan jika 62 responden atau 62% menyatakan kepuasan pelanggan dalam katagori “sangat setuju”, sedangkan 31% mengatagorikan “setuju”, sementara 7% mengatagorikan “netral”, 0% mengatagorikan “tidak setuju” dan 0% mengatagorikan “sangat tidak setuju”, maka bisa disimpulkan kepuasan pelanggan dalam katagori sangat baik.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji One – Sample Kolmogorov Smirnov test

		Unstandardized Predicted Value
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08264787
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.103

	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		.968
Asymp. Sig. (2-tailed)		.413

Sumber: Spss V.21

Dari hasil uji *Kolmogorov-Semirnov Z* dalam tabel 4 tersebut variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai residual > 0,05, maka bisa dijabarkan bahwa “semua data variabel berdistribusi normal”.

Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner diukur melalui pemanfaatan uji validitas. Jika pernyataan-pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner bisa memperjelas konteks yang hendak dievaluasi oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil uji validitas

Varibel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,367	0.1966	Valid
	X1.2	0,228		Valid
	X1.3	0,290		Valid
	X1.4	0,251		Valid
	X1.5	0,236		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,327	0.1966	Valid
	X2.2	0,411		Valid
	X2.3	0,381		Valid
	X2.4	0,510		Valid
	X2.5	0,366		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,353	0.1966	Valid
	Y2	0,421		Valid
	Y3	0,417		Valid
	Y4	0,504		Valid
	Y5	0,471		Valid

Sumber: Spss V.21

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah diuraikan bisa memanfaatkan 100 orang responden bisa diamati bahwa seluruh item pertanyaan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki

nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka bisa dijabarkan bahwa “semua item pernyataan dinyatakan valid”.

Uji Reabilitas

Kuisiener dianggap reliabel jika nilai *Cronbach’s Alpha* (α) > 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Varibel	<i>Cronbach’s Alpha</i>	<i>Realibility</i>
X1	0.800	Reliabel
X2	0.788	Reliabel
Y	0,847	Reliabel

Sumber: Spss V.21

Merujuk pada temuan uji reliabilitas diatas dengan menggunakan 100 orang responden terlihat bahwa hasil uji reliabelitas mempunyai temuan *Cronbach’s Alpha* (α) > 0,60, dapat dijabarkan bahwa “semua item pernyataan dinyatakan reliabel”.

Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda diterapkan dalam mengevaluasi hasil pendugaan yang akan menghasilkan nilai koefisien regresi.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.025	1.328		.199	.834
1 X1	.415	.097	.284	3.218	.002
X2	.665	.089	.712	7.564	.000

Sumber: Spss V.21

Tabel 7. Hasil Uji regresi Linier Berganda

Merujuk pada temuan regresi linier berganda diatas, variabel dependen pada regresi ini ialah kepuasan pelanggan (Y), dan variabel independen kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) jadi persamaan model regresi linier berganda diatas ialah:

Rumus $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$

$Y = -1.025 + 0,415X_1 + 0,665X_2 + e$

Interpretasi dari persamaan ini adalah :

1. Nilai konstanta (a) sejumlah -1.025 . Maknanya ialah “apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka kepuasan pelanggan sebesar -1.025 atau sama dengan 0 karena nilai konstanta minus”.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk yaitu sejumlah 0,415. Maknanya ialah “setiap peningkatan kepuasan pelanggan 1 satuan maka akan akan meningkatkan kualitas produk sebesar 41,5% dengan asumsi variabel lain tetap”.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan, 0,665. Maknanya ialah “setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 66,5% dengan asumsi variabel lain tetap”.

Uji T (Parsial)

Uji T dimaksudkan dalam mengevaluasi dengan parsial variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	3.218	1,661	.002	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	7.564	1,661	.000	Signifikan

Sumber: Spss V.21

Merujuk pada tabel 8 tersebut dapat diperoleh temuan yakni:

1. Variabel kualitas produk dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sejumlah $0,002 < 0,05$ dan $T_{hitung} (3.218) > T_{tabel} (1,667)$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika Kab Collection bisa menumbuhkan kualitas barang yang dijualnya, maka kepuasan konsumen pun akan bertambah. Sedangkan apabila kualitas produk Kab Collection menyusut maka kepuasan konsumen juga menurun. Penelitian ini diperkuat oleh studi dari Afrina & Hastuti (2018), hasil penelitiannya yaitu “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.
2. Variabel kualitas pelayanan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sejumlah $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} (7.564) > T_{tabel} (1,667)$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, maka secara parsial variabel kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan tertarik untuk memanfaatkan layanan Kab Collection yang berkualitas tinggi jika diberikan dengan cara yang sangat baik. Dalam situasi seperti ini, kemampuan pemilik Kab Collection untuk meningkatkan standar pelayanan dari berbagai sudut pandang seiring dengan kemajuan fasilitas yang ditawarkan sangat diperlukan. Penelitian ini juga diperkuat oleh studi Alfajar et.al (2021) yang hasil dari penelitiannya yaitu “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.

Uji F (Simultan)

Uji F dilangsungkan dalam mengevaluasi pengaruh signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen dengan simultan.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig	Keterangan
1	3.089	143,864	0,000	Signifikan

Sumber: Spss V.21

Merujuk dari temuan uji F tersebut menjabarkan bahwa nilai F_{hitung} sejumlah 143,864, dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F_{hitung} (143,864) > F_{tabel} (3.089) dan nilai sig < nilai probabilitas 0,05 atau nilai sig 0,000 < 0,05 maka H₃ diterima dan H₀ ditolak yang berarti bahwa “kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.

Koefisien Determinasi

R Square dimanfaatkan dalam mengevaluasi hubungan antar variabel, atau dimanfaatkan dalam mengevaluasi seberapa besar variasi yang terjadi pada variabel.

Tabel 10. Hasil uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.748	.743	1.490

Sumber: Spss V.21

Berdasarkan hasil dari R Square tabel 10. Terlihat bahwa nilai R Square sejumlah .748 yang dimaknai bahwa nilai R Square memiliki hasil “sejumlah 74,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas

pelayanan”, sedangkan “25,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variable”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada temuan yang dilangsungkan oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kab Colletion”, maka bisa disimpulkan:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kab Colletion secara parsial.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kab Colletion secara parsial.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kab Colletion.

Merujuk pada temuan penelitian tersebut, tiga saran yang bisa diambil adalah:

1. Disarankan agar Toko Kab Colletion tetap berupaya menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyederhanakan dan mempercepat proses pembelian, terutama dengan menggunakan metode E-Wallet.
2. Toko Kab Colletion harus berupaya untuk terus meningkatkan standar kepuasan pelanggan. Beberapa strategi yang dilakukan antara lain dengan memberikan hadiah atau diskon kepada pelanggan baru atau pelanggan yang sudah melakukan pembelian di atas ambang batas yang telah ditentukan, serta bersikap terbuka menerima keluhan dari klien sehingga dapat terus meningkatkan penawaran dan memuaskan pelanggannya.
3. Selain itu, disarankan agar klien memilih barang berkualitas tinggi dari Toko Kab Colletion yang memenuhi persyaratan, preferensi, dan harapan mereka sehingga mereka dapat menggunakan produk dengan percaya diri dan menghindari kekecewaan setelah melakukan pembelian dari toko.

REFERENSI

Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.

- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *Adbispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 128-141.
- Fadilah, M., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee. 2(4).
- Irfan, R. A. (2018). DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 3. <File:///C:/Users/Editorjee,+10+Irfan+Rizqullah.Pdf>
- Jayanti, N. D. (2016). KUALITAS PELAYANAN (RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPHATY, TANGIBLES) DI LEGEND PREMIUM COFFEE YOGYAKARTA.
- Komala, R. D. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Komariah, N. E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BADAN USAHA MILIK DESA (Study Kasus Bumdes Simpangan Kecamatan Cikarang Utara).
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2019). Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Bakar Yayasan Cilacap. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64-75.
- Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado. 3(4), 304–308.
- Purba, C. S., & Warganegara, T. L. P. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Fashion Di Kota Bandar Lampung. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 342-348.
- Riady, S., & Manajemen, J. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L ' Agie Pada PT Surya Abadi Persada Di Pontianak. 445, 1–12.

- Reza, S., & Erwin, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Keistimewaan Estetika Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Salah Satu Departement Store Di Jakarta Utara*. 14(5), 1–23.
- Salma Isna Maulidia, N. Rachma, A. R. S., & Met. (2019). *PENGARUH PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO FASHION RAISYA BANDAR LAMPUNG*. 63–76.
- Sudarso, A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOWE BISTRO MEDAN*.
- Vioranda Raditya Herkaputra. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*
Development, [Http://Www.Uib.No/Sites/W3.Uib.No/Files/Attachments/.Cairn.Info.Lama.Uni](http://Www.Uib.No/Sites/W3.Uib.No/Files/Attachments/.Cairn.Info.Lama.Uni) V-
Amu.Fr/Resume.Php?ID_ARTICLE=CEA_202_0563%5Cnhttp://Www.Cairn.Info.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7(1), 2896–2910