SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(The Influence of Product Quality and Service Quality On Customer Satisfaction)

Nia Ramadayanti[1], Syafril[2], Ferli Erwansyah[3]
[1,2,3]STIMI Banjarmasin
Email: niaramadhayanty@gmail.com

Abstract

Customer satisfaction determines the sustainability of traditional stores that face competition from modern retail and online shopping, while product quality and service quality are two factors commonly examined. This research aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Toko Belanga Banjarmasin, both partially and simultaneously, and to identify the dominant variable. The research used a quantitative approach with a survey method. The population consisted of 4,149 customers in 2025, and a sample of 68 respondents was determined using the Slovin formula with a 12 percent margin of error and purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. All questionnaire items were valid and all variables were reliable, with Cronbach's Alpha values from 0.770 to 0.783. The partial tests show that product quality (t = 20.380; sig. 0.000) and service quality (t = 25.045; sig. 0.000) each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, both variables have a significant effect (F = 310.794; sig. 0.000) with a coefficient of determination of 0.905. In the multiple regression model, only service quality remains significant (standardized beta of 0.858 compared with 0.096), so service quality is the dominant variable. These findings should be interpreted carefully because the independent variables are very highly correlated.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Traditional Store, Uniform Retail*

Abstrak

Kepuasan pelanggan menentukan keberlangsungan toko tradisional yang menghadapi persaingan dari ritel modern dan belanja daring, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang umum dikaji. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Belanga Banjarmasin, baik secara parsial maupun simultan, serta menentukan variabel yang paling dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada pelanggan toko tersebut. Populasi penelitian adalah 4.149 pelanggan pada tahun 2025, dan sampel sebanyak 68 responden ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 12 persen melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Seluruh butir pernyataan valid dan seluruh variabel reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha 0,770 sampai 0,783. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk (t = 20,380; sig. 0,000) dan kualitas pelayanan (t = 25,045; sig. 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F = 310,794; sig. 0,000) dengan koefisien determinasi sebesar 0,905. Pada model regresi berganda, hanya kualitas pelayanan yang tetap signifikan (beta terstandarisasi 0,858 dibandingkan 0,096), sehingga kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan. Temuan ini perlu ditafsirkan secara hati-hati karena korelasi antarvariabel bebas sangat tinggi.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Toko Tradisional, Ritel Seragam*

PENDAHULUAN

Toko tradisional tetap memegang peranan penting dalam perdagangan ritel di Indonesia karena kemudahan akses, kedekatan dengan konsumen, serta hubungan personal antara penjual dan pembeli yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh pasar modern (Amalia et al., 2023; Susanto et al., 2025). Di sisi lain, perluasan pasar modern dan belanja daring menempatkan toko tradisional pada posisi yang rentan, sehingga pelaku usaha perlu menyusun strategi untuk bertahan (Ilmi et al., 2025; Wijaya Kusuma & Putra, 2024). Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah menjaga kepuasan pelanggan melalui produk dan pelayanan yang baik.

Kota Banjarmasin memiliki banyak toko tradisional, termasuk toko yang menjual pakaian dan seragam. Salah satunya adalah Toko Belanga di Jalan Pangeran Samudera No. 138, Banjarmasin Tengah, yang telah beroperasi lebih dari enam dekade. Toko ini menjual perlengkapan sekolah, seragam sekolah, seragam satpam dan linmas, serta atribut pramuka, dan jumlah pelanggannya meningkat pada musim tahun ajaran baru. Sepanjang tahun 2025, jumlah pelanggan Toko Belanga tercatat sebanyak 4.149 orang dengan fluktuasi yang cukup tajam antarbulan. Berdasarkan observasi awal, sebagian pelanggan menilai pelayanan karyawan masih kurang sigap dan kurang memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan, sementara sebagian lain menilai harga seragam relatif mahal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu dievaluasi dari sudut pandang pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016; Winario et al., 2023). Kualitas produk, yakni kemampuan produsen memberikan kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang dibayangkan pelanggan (Kotler dalam Irawan & Yulianto, 2022), dan kualitas pelayanan yang diukur melalui lima dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988) merupakan dua faktor yang banyak dikaji sebagai penentu kepuasan (Ahyani, 2022; Halimah & Maulia, 2024; Sahputra & Gumilar, 2025; Sulaila et al., 2025).

Hasil penelitian terdahulu relatif sejalan. Nurhayati dan Alam (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting kepuasan pelanggan pada Toko Kab Collection. Umar et al. (2025) pada usaha konveksi di Gorontalo melaporkan pengaruh parsial kualitas produk sebesar 32,00 persen dan kualitas pelayanan sebesar 48,30 persen, dengan pengaruh simultan sebesar 80,30 persen. Meskipun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada ritel *fashion* modern atau usaha konveksi, dan belum ada kajian empiris yang menyoroti toko seragam tradisional di Banjarmasin yang pelanggannya masih mengandalkan sentuhan langsung untuk menilai produk.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya seberapa besar kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan pada Toko Belanga Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan, serta menentukan variabel yang paling dominan. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek kajiannya, yaitu toko seragam dan perlengkapan sekolah yang bersifat tradisional dan musiman.

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kotler dalam Irawan dan Yulianto (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produsen memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan, bahkan melebihi yang dibayangkan dan dipersepsikan pelanggan. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui delapan dimensi (Garvin, 1987), yaitu kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kualitas Pelayanan

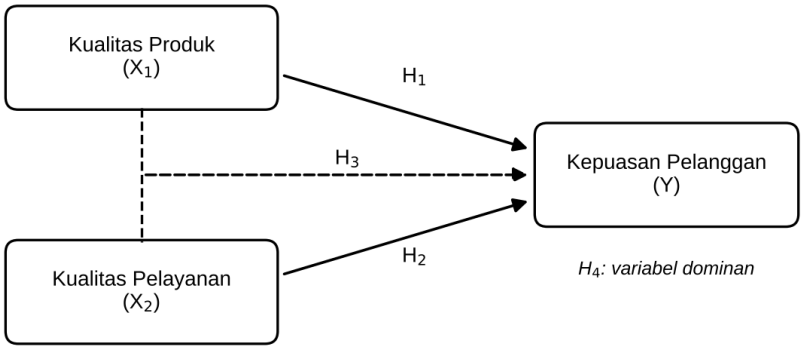
Parasuraman et al. (1988) memandang kualitas pelayanan sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Model SERVQUAL mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pada toko seragam, dimensi tersebut tampak pada kerapian dan kebersihan toko, ketepatan layanan, kecepatan menanggapi pelanggan, pengetahuan karyawan dalam menyarankan ukuran dan produk, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan tercermin pada terpenuhinya harapan, minat untuk berkunjung atau membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan toko kepada orang lain (Tjiptono & Diana, 2022).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) diduga memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan: garis tegas menunjukkan pengaruh parsial (H_1 dan H_2); garis putus-putus menunjukkan pengaruh simultan (H_3).
Sumber: Data diolah (2026).

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H_1 Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Belanga Banjarmasin.

H_2 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Belanga Banjarmasin.

H_3 Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Belanga Banjarmasin.

H_4 Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Belanga Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat eksplanatori, yaitu menjelaskan pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian dilaksanakan di Toko Belanga, Jalan Pangeran Samudera No. 138, Banjarmasin Tengah, pada bulan Februari sampai Juli 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Toko Belanga selama tahun 2025 yang berjumlah 4.149 orang. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Belanga dan berusia 17 tahun ke atas. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) 12 persen, yang dipilih karena keterbatasan waktu pengumpulan data, yaitu $n = 4.149 / (1 + 4.149 \times 0{,}12^2) = 68{,}30$, dibulatkan menjadi 68 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal ilmiah. Kuesioner terdiri atas 52 pernyataan dengan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yaitu 20 pernyataan untuk kualitas produk, 19 pernyataan untuk kualitas pelayanan, dan 13 pernyataan untuk kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk adalah delapan dimensi kualitas produk, indikator kualitas pelayanan adalah lima dimensi SERVQUAL, dan indikator kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 26 melalui uji validitas (korelasi *Product Moment*; valid bila r hitung lebih besar dari r tabel), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2025). Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, koefisien determinasi, dan koefisien beta terstandarisasi pada taraf signifikansi 0,05. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dengan Y adalah kepuasan pelanggan, X_1 kualitas produk, X_2 kualitas pelayanan, a konstanta, b_1 dan b_2 koefisien regresi, dan e galat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berjumlah 68 pelanggan yang seluruhnya pernah berbelanja di Toko Belanga. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Sebagian besar responden adalah perempuan (76,47 persen), berusia di bawah 25 tahun (61,76 persen), berprofesi

sebagai karyawan swasta (36,76 persen), telah menjadi pelanggan selama 1 sampai 2 tahun (52,94 persen), dan membeli seragam sekolah (64,71 persen).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Perempuan	52	76,47
Laki-laki	16	23,53
Usia		
Kurang dari 25 tahun	42	61,76
26–31 tahun	14	20,59
32–37 tahun	8	11,76
44–50 tahun	3	4,41
Lebih dari 50 tahun	1	1,47
Pekerjaan		
Karyawan swasta	25	36,76
Mahasiswa	14	20,59
Ibu rumah tangga	13	19,12
Guru	9	13,24
Pegawai negeri sipil	4	5,88
Wirausaha	2	2,94
Lainnya	1	1,47
Lama menjadi pelanggan		
1–2 tahun	36	52,94
3–5 tahun	20	29,41
Lebih dari 5 tahun	12	17,65
Produk yang dibeli		
Seragam sekolah	44	64,71
Seragam satpam/linmas	12	17,65
Atribut pramuka	9	13,24
Lambang/tanda jabatan	2	2,94
Lainnya	1	1,47
Total	**68**	**100,00**

Sumber: Data diolah (2026).

Deskripsi Variabel

Rata-rata skor jawaban responden ditunjukkan pada Tabel 2. Seluruh variabel berada pada kategori baik (3,41–4,20). Pada kualitas produk, skor tertinggi dicapai pernyataan bahwa produk berfungsi dengan baik (4,10), sedangkan skor terendah pada pernyataan bahwa produk jarang mengalami kegagalan atau kerusakan (3,63). Pada kualitas pelayanan, skor tertinggi adalah kelengkapan peralatan pelayanan (3,96) dan terendah adalah kemudahan menghubungi toko (3,62). Pada kepuasan pelanggan, skor tertinggi adalah rasa senang berbelanja (3,96) dan terendah adalah kesediaan menceritakan kelebihan toko (3,71).

Tabel 2. Rata-rata Skor Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Butir	Rata-rata	Kategori
Kualitas produk (X_1)	20	3,80	Baik
Kualitas pelayanan (X_2)	19	3,79	Baik
Kepuasan pelanggan (Y)	13	3,80	Baik

Sumber: Data diolah (2026), rata-rata dihitung dari rata-rata seluruh butir pernyataan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan jumlah responden 68 (derajat bebas 66), nilai r tabel pada taraf 0,05 adalah 0,239. Seluruh butir pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid, dan seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel (Tabel 3).

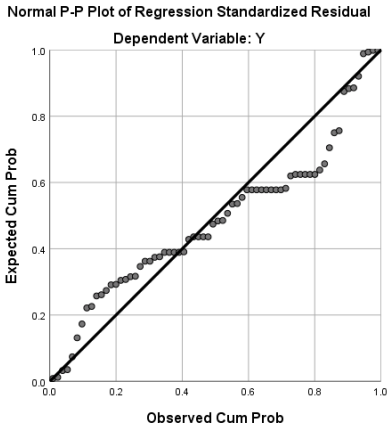
Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	20	0,751–0,938	0,239	0,770	Valid dan reliabel
Kualitas pelayanan (X_2)	19	0,800–0,935	0,239	0,772	Valid dan reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	13	0,793–0,938	0,239	0,783	Valid dan reliabel

Sumber: Data diolah (2026), keluaran SPSS versi 26.

Uji Asumsi Klasik

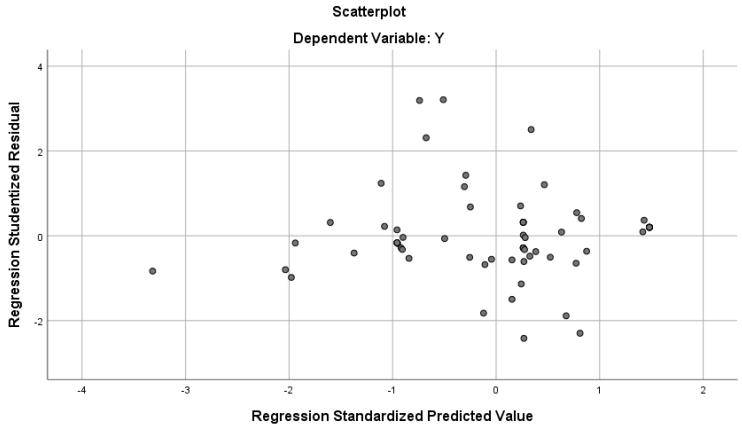
Uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan statistik uji 0,184 dengan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga residual tidak berdistribusi normal secara statistik. Namun, grafik *Normal P-P Plot* pada Gambar 2 menunjukkan titik-titik residual masih berada di sekitar garis diagonal tanpa pola ekstrem, sehingga residual dinilai mendekati normal secara visual. Hasil ini perlu diperhatikan karena asumsi normalitas tidak terpenuhi sepenuhnya.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*)
Sumber: Keluaran SPSS versi 26 (2026).

Pada uji heteroskedastisitas, grafik *scatterplot* antara nilai prediksi terstandarisasi dan residual pada Gambar 3 menunjukkan titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa pola tertentu, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)
Sumber: Keluaran SPSS versi 26 (2026).

Uji multikolinearitas pada model regresi berganda memerlukan perhatian khusus. Koefisien beta terstandarisasi pada regresi sederhana (0,929 dan 0,951) dan pada regresi berganda (0,096 dan 0,858) menunjukkan korelasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan sekitar 0,97. Dengan korelasi tersebut, nilai *tolerance* diperkirakan sekitar 0,06 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sekitar 17, atau lebih besar dari batas 10. Dengan demikian, model berganda mengandung multikolinearitas yang tinggi, dan hasilnya perlu ditafsirkan secara hati-hati (lihat bagian Pembahasan).

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 4. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2{,}331 + 0{,}065X_1 + 0{,}584X_2$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,905 (R^2 yang disesuaikan 0,902) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan menjelaskan 90,50 persen variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 9,50 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Galat Baku	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	2,331	2,005	–	1,163	0,249
Kualitas produk (X_1)	0,065	0,108	0,096	0,604	0,548
Kualitas pelayanan (X_2)	0,584	0,108	0,858	5,399	0,000

Variabel terikat: kepuasan pelanggan (Y); R = 0,951; R^2 = 0,905.
Sumber: Data diolah (2026), keluaran SPSS versi 26.

Uji parsial (uji t) menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan melalui regresi sederhana (Tabel 5). Nilai t hitung kualitas produk sebesar 20,380 dan kualitas pelayanan sebesar 25,045 lebih besar dari t tabel (1,997) dengan signifikansi 0,000, sehingga H_1 dan H_2 diterima. Uji simultan (uji F) pada Tabel 6 menghasilkan F hitung 310,794 yang lebih besar dari F tabel (3,138) dengan signifikansi 0,000, sehingga H_3 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t, Regresi Sederhana)

Hubungan	B	Beta	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,629	0,929	20,380	1,997	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,648	0,951	25,045	1,997	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2026), keluaran SPSS versi 26.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis	R^2	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
$X_1, X_2 \rightarrow Y$	0,905	310,794	3,138	0,000	Signifikan

Derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 65.
Sumber: Data diolah (2026), keluaran SPSS versi 26.

Untuk menentukan variabel yang paling dominan, koefisien beta terstandarisasi dibandingkan. Pada model berganda, beta kualitas pelayanan (0,858) jauh lebih besar daripada beta kualitas produk (0,096), dan pada regresi sederhana beta kualitas pelayanan (0,951) juga lebih besar daripada kualitas produk (0,929). Dengan demikian H_4 diterima, yakni kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ketika diuji sendiri (t = 20,380; beta = 0,929). Temuan ini sejalan dengan Nurhayati dan Alam (2024), Amanda dan Fadli (2025), serta Umar et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan. Responden menilai produk berfungsi dengan baik dan sesuai kebutuhan (rata-rata 4,10 dan 4,00), tetapi keandalan produk dalam hal jarangnya kerusakan memperoleh skor terendah (3,63) sehingga masih perlu dijaga. Namun, pada model berganda pengaruh kualitas produk tidak lagi signifikan (t = 0,604; sig. 0,548) setelah kualitas pelayanan dimasukkan. Hal ini diduga terjadi karena kedua variabel sangat berkorelasi dan menjelaskan variasi kepuasan yang sama, sehingga kontribusi tambahan kualitas produk menjadi kecil. Pada pembelian seragam, pelanggan umumnya dibantu karyawan dalam memilih ukuran dan jenis produk, sehingga penilaian terhadap produk dan pelayanan cenderung menyatu dalam satu pengalaman berbelanja.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, baik pada regresi sederhana (t = 25,045; beta = 0,951) maupun pada model berganda (t = 5,399; sig. 0,000). Temuan ini sejalan dengan konsep SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) dan hasil Umar et al. (2025) serta Khotimah dan Armaniah (2025) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Skor pelayanan yang relatif rendah terdapat pada kemudahan menghubungi toko (3,62), sehingga dimensi empati dan daya tanggap merupakan aspek yang paling perlu ditingkatkan.

Pengaruh simultan dan variabel dominan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F = 310,794; R^2 = 0,905), yang konsisten dengan hasil Umar et al. (2025) pada usaha konveksi. Nilai R sebesar 0,951 pada model berganda sama dengan korelasi kualitas pelayanan secara sendiri, sehingga hampir seluruh daya jelas model berasal dari kualitas pelayanan. Hal ini mendukung kesimpulan bahwa kualitas pelayanan lebih dominan, sejalan dengan Khotimah dan Armaniah (2025). Meskipun demikian, tingginya korelasi

antarvariabel bebas menyebabkan pemisahan kontribusi masing-masing variabel kurang pasti, sehingga kualitas produk tetap perlu dipertahankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Belanga Banjarmasin ketika diuji secara parsial (t = 20,380; sig. 0,000), tetapi pengaruh uniknya tidak signifikan pada model regresi berganda (t = 0,604; sig. 0,548).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial (t = 25,045; sig. 0,000) maupun pada model regresi berganda (t = 5,399; sig. 0,000).
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F = 310,794; sig. 0,000) dengan koefisien determinasi 0,905.
4. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan (beta terstandarisasi 0,858 dibandingkan 0,096).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Saran yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Toko Belanga disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, terutama kecepatan melayani pada musim tahun ajaran baru, kemampuan karyawan memberikan rekomendasi ukuran dan produk, serta kemudahan pelanggan menghubungi toko.
2. Kualitas produk tetap perlu dipertahankan dengan memeriksa produk sebelum diserahkan kepada pelanggan untuk mengurangi cacat dan ketidaksesuaian ukuran.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain (misalnya harga, citra toko, dan kepercayaan), memperbesar jumlah responden, memeriksa multikolinearitas pada model berganda, serta memperluas objek ke toko seragam lain agar hasilnya dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyani, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dapuruma di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 5*(3), 694–701. https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.523

Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi prinsip ekonomi mikro Islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business, 2*(2), 142–156. https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419

Amanda, S., & Fadli, M. (2025). Pengaruh emosional, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko PM Collection Pekanbaru. *ECo-Fin, 7*(2), 865–879. https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2430

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review, 65*(6), 101–109.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halimah, O. S., & Maulia, F. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *KarismaPro, 15*(1), 849–858. https://doi.org/10.53675/karismapro.v15i1.1331

Ilmi, A. N., Mahmud, M., & Hardiani, A. S. (2025). Karakterisasi pasar modern dan pasar tradisional (studi kasus di Grand Mall dan Pasar Sentral Maros). *Agribusiness and Socioeconomic Journal, 1*(01), 40–51. https://doi.org/10.59638/asejournal.v1i01.24

Irawan, S. A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli smartphone Oppo di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 11*(7), 1–15.

Khotimah, I., & Armaniah, H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sumber Rejeki Tehnik Sukses. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 2*(1), 249–256. https://ejournal.cakrawarti.id/index.php/JMAEKA/article/view/285

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Nurhayati, K., & Alam, I. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi, 1*(8), 461–472. https://doi.org/10.62335/dm8jbf14

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Sahputra, R. D., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh reputasi merek, kualitas produk dan keunikan produk terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrift shop di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(4), 7407–7416. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4187

Sugiyono. (2025). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulaila, S. I., Cahyani, T., & Ipan, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Z'Coffee. *MAMEN: Jurnal Manajemen, 4*(3), 498–510. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.5910

Susanto, D., Suwarno, P., & Suwito, S. (2025). Revitalisasi pasar rakyat dan bazar sebagai pilar ekonomi komunitas: Studi tentang dinamika sosial dan daya tahan ekonomi lokal di era modern. *Journal of Innovation in Teaching and Instructional Media, 5*(3), 1268–1281. https://doi.org/10.52690/jitim.v5i3.1247

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Andi.

Umar, F., Umar, Z. A., & Juanna, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. *Jambura, 7*(3), 1127–1137. http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Wijaya Kusuma, A., & Putra, M. (2024). Dinamika usaha mikro dalam menghadapi persaingan pasar lokal: Studi pada pedagang pasar tradisional. *Central Publisher, 2*, 2048–2054.

Winario, M., Yulianti, J., Khairi, R., & Mairiza, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Klinik HMC Kandis. *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business, 2*(2), 51–62. https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.15585