

# DAMPAK KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: STUDI PADA TOKO MATAHARI DEPARTMENT STORE SOLO SQUARE

<sup>1</sup>Wijayanti, <sup>2</sup>Anton Agus Setyawan

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

## Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan: studi pada toko matahari department store solo square. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat yang berbelanja di Matahari Department Store Solo Square. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian ini ialah 290 responden, berdasarkan perhitungan Malhorta. Sumber data penelitian ini ialah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data penelitian menggunakan bantuan *Software SPSS*. Hasil penelitian ini ialah bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ketergantungan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Toko Matahari

## Abstract

*The purpose of this study was to analyze the impact of service quality on customer satisfaction: a study at the solo square department store sun. This research method is quantitative. The population in this study are all people who shop at Matahari Department Store Solo Square. Sampling technique with purposive sampling. The sample size of this study was 290 respondents, based on Malhorta's calculation. The data source for this research is primary data. The data collection technique used in this study was to use a questionnaire method. The research data analysis technique uses the help of SPSS software. The result of this study is that there is a significant influence between product quality and customer satisfaction. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction. There is a significant influence between customer dependence variables and customer satisfaction.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Service Quality, Matahari Store

## Pendahuluan

Solo Square adalah salah satu mall pusat perbelanjaan yang ada di kota Solo, yang mempunyai kurang lebih 300 gerai toko yang ada di dalamnya yang salah satunya adalah Matahari Department Store. Di kalangan warga kota Solo mall ini sudah cukup besar untuk kategori pusat perbelanjaan karena sudah dilengkapi merk-merk produk dari merk lokal maupun internasional dan kualitas pelayanan konsumen pada mall ini juga sudah cukup bagus. Sebelum membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Department Store sendiri di zaman modern ini sudah banyak produk merk lokal yang tidak kalah saing dengan brand yang ada di toko Matahari sendiri. Bahkan persaingan usaha semakin bertambahnya tahun semakin ketat. Jadi para pengusaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang akan mereka terbitkan (Albari, 2019).

Dalam sebuah usaha yang dijalankan oleh seorang pemilik usaha, seorang pemilik hal yang paling penting yaitu kualitas dan instansi yang ada dalam perusahaan tersebut baik berupa jasa maupun industry. Untuk pengusaha Departmen Store yang tidak bisa lepas dari kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen (Jonathan et al., 2022)

Kualitas pelayanan sendiri merupakan kemampuan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Mbete & Tanamal, 2020). Sedangkan kualitas produk adalah sebuah produk yang memiliki fisik yang bagus dengan karakteristik atau bentuk yang menarik dan bisa menjadi daya tarik pelanggan untuk menjadikan konsumen ketergantungan terhadap produk yang diproduksi oleh Matahari Department Store.

<sup>1</sup>Email Address: [b100200373@student.ums.ac.id](mailto:b100200373@student.ums.ac.id)

Received 01 Desember 2023, Available Online 30 Desember 2023



Matahari Department Store adalah salah satu platform ritel terbesar yang ada di Indonesia. Dalam store ini menyediakan banyak produk seperti fashion, kecantikan, olahraga, peralatan rumah tangga dan masih banyak lainnya dengan harga yang terjangkau. Matahari sendiri mampu menghadirkan produk-produk yang berkualitas tinggi dengan pengalaman berbelanja yang cukup baik, Matahari bekerja sama dengan pemasok yang berasal dari luar maupun dalam negeri dan Matahari sendiri mampu menawarkan produk dari merk lokal maupun internasional.

Matahari mempunyai posisi sebagai sebagai pusat perbelanjaan di Indonesia yang didukung oleh berbagai merk eksklusif yang dijunjung. Produk dari Matahari sendiri hanya dijual di gerai perseroan dan merek-merek yang dipilihnya tidak kalah saing dengan produk yang ada di Indonesia, matahari sendiri berhasil memenangkan berbagai penghargaan terkait desain, model, kualitas, dan nilai, sehingga para konsumen tidak ragu untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Department Store tersebut. Matahari hadir di ritel Indonesia selama hampir 60 tahun lamanya dan pertama kali buka di Pasar Baru, Jakarta.

CEO Mall mengatakan bahwa pengunjung Matahari akan mengalami peningkatan saat adanya event-event besar, dan event tersebut tidak bisa dilakukan setiap hari, jadi mungkin event besar akan diadakan pada saat weekend. Jika jumlah pengunjung sendiri pada hari biasa kurang lebih sekitar 6.000 orang tetapi jika pada saat diadakan event besar tersebut jumlah pengunjung semakin meningkat yakni sekitar kurang lebih 17.000 atau 3 kali lipat dari hari-hari biasanya.

Setelah berkembangnya zaman terutama di Indonesia sudah banyak platform ritel seperti Department Store yang mengakibatkan munculnya persaingan yang sangat ketat jadi sebagai pengusaha juga mempunyai dampak positif yaitu mendapatkan pelanggan yang baru, tetapi juga sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang lama agar tidak berpindah kepada Department Store yang lain. Hal yang paling penting untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan cara mempertahankan kualitas produk yang diciptakan dan memperbaiki kualitas pelayanan demi kenyamanan seorang pelanggan (Wahyoedi et al., 2021).

Oleh sebab itu, kualitas pelayanan sangat penting bagi sebuah keberhasilan usaha strategi manajemen perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi permasalahan tersebut agar tidak kehilangan pelanggan dan tetap ramai diminati oleh konsumen maka seorang pengusaha dalam pemasarannya untuk menarik pengunjung dengan cara perusahaan harus peka terhadap perilaku seorang pelanggan untuk diperlakukan secara baik maupun layak dengan tujuan untuk menciptakan kenyamanan konsumen.

Hal tersebut bisa juga untuk meningkatkan perkembangan perusahaan dengan menilai ataupun melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, maka seorang pelanggan akan memberi apresiasi terhadap perusahaan tersebut, jadi semakin baik pelayanan yang diberikan semakin baik juga penilaian yang diberikan oleh seorang pelanggan dan akan menimbulkan ketergantungan terhadap produk yang akan dipasarkan. yang bisa menjadi perkembangan sebuah toko ritel Department Store.

Pelanggan yang ketergantungan terhadap produk yang dipasarkan maka bisa diartikan seorang pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik yang diberikan oleh perusahaan. Ketergantungan adalah suatu kondisi dimana suatu orang sudah terpengaruh terhadap produk yang sudah dipasarkan yang bisa menimbulkan hilang kendali untuk membelinya. Sedangkan kepuasan adalah keadaan dimana individu membandingkan produk atau pelayanan yang diharapkan dengan yang didapatkan (Sudirman et al., 2019). Salah satu Department Store yang ada di kota Solo yaitu Matahari yang berada di Mall Solo Square yang memberikan kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang cukup baik pula.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan: studi pada toko Matahari Department Store Solo Square.

## **Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang terfokus guna memenuhi suatu kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu yang bisa membuat pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kualitas layanan sendiri disediakan di perusahaan saat klien berada pada perusahaan tersebut. Kualitas sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ataupun perkembangan sebuah perusahaan, karena jika suatu kualitas layanan suatu perusahaan baik maka pengunjung akan memberikan kesan yang baik juga bagi perusahaan (Wattoo & Iqbal, 2022).

Dari beberapa ahli, kualitas layanan memiliki pengertian yang berbeda, seperti definisi tersebut Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Ahmed et al., 2022).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tolak ukur mengenai seberapa baik kualitas produk suatu perusahaan dan pelayanan sebuah perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan dalam berbisnis, pelanggan yang mempunyai rasa kepuasan terhadap produk sebuah perusahaan maka cenderung akan kembali membeli produk tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, serta memberikan umpan baik terhadap bisnis suatu perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk memahami mengenai kepuasan pelanggan dan mengembangkan strategi yang efektif untuk memberikan harapan yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Azizan & Yusr, 2019).

Dari beberapa ahli juga menyimpulkan terkait definisi kepuasan pelanggan yang berbeda. Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Ashfaq et al., 2019). Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa apabila kinerja produk tidak sesuai dengan konsumen Matahari Department Store maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen Matahari Department Store akan merasa puas.

### **Hipotesis penelitian**

#### **Dampak Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk sangat berdampak pada pelanggan atau konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Dari kajian literature mendedikasikan bahwa Menurut (Herman, 2022) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melakukan kerjanya, kemampuan tersebut terdiri dari daya tahan sebuah produk, keahlian serta ketelitian yang dimiliki oleh sebuah produk tersebut secara menyeluruh. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk sendiri diantaranya lain biaya, pasar, uang, material dan fungsi produk sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut maka bisa ditarik sebuah hipotesis. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

## Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sangat berdampak pada pelanggan atau konsumen terhadap kepuasan sebuah pelanggan. Dari kajian literature mendedikasikan bahwa Menurut (Ali, Fadel Saleh, et al., 2021) kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang berfokus pada kebutuhan dan persyaratan, serta kecekatan waktu yang digunakan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan sendiri bekerja di sebuah perusahaan dimana di dalam perusahaan tersebut sedang ada klien (de Oña, 2022). Adapun beberapa faktor dari kualitas layanan tersebut antara lain kesederhanaan, kejelasan, keamanan dan akurasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka bisa ditarik sebuah hipotesis. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

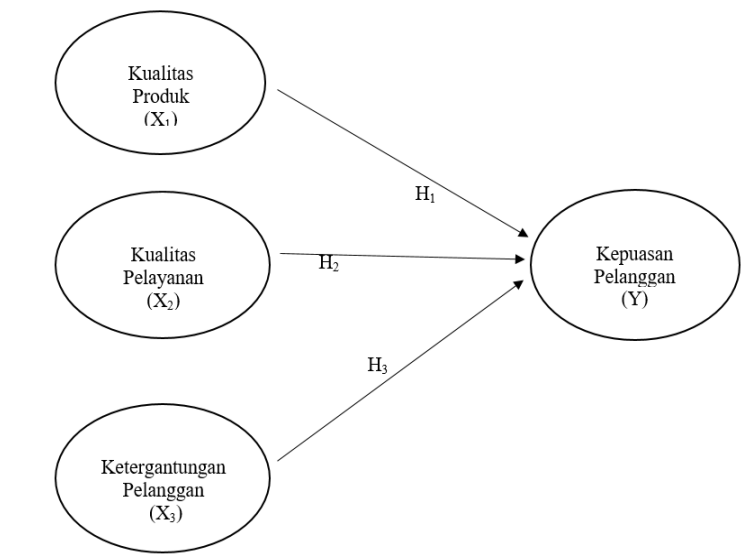
**H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

## Dampak Ketergantungan pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan

Ketergantungan memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan. Ketergantungan pelanggan dapat berarti lain konsumen merasa terikat terhadap sebuah brand atau produk. Hal ini tentu terjadi ketika konsumen sudah merasa terbiasa menggunakan produk tersebut. (de Bruin et al., 2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dari kajian literature mendedikasikan bahwa Menurut (Oktariani et al., 2022) bahwa ketergantungan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka bisa ditarik sebuah hipotesis. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Ketergantungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap ketergantungan pelanggan**

## Kerangka Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan: studi pada toko Matahari Department Store Solo

Square.

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat yang berbelanja di Matahari Department Store Solo Square. Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini diambil sesuai dengan teori Malhorta yaitu jumlah item pertanyaan dikali paling sedikit empat atau dikali lima (Bougie & Sekaran, 2017). Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 29 item pertanyaan. Sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah  $29 \times 10 = 290$ . Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 290 responden masyarakat umum yang sudah pernah melakukan proses berbelanja di Matahari Departmen Store Solo Square. Tetapi data yang digunakan hanya 250. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden adalah masyarakat umum.
2. Responden pernah melakukan pembelian produk Matahari.
3. Setiap responden memiliki kesempatan sekali untuk mengisi kuesioner.

Sumber data penelitian ini ialah data primer (Sekaran & Bougie, 2016) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil kuesioner yang diperoleh melalui angket kepada konsumen Matahari Department Store Solo Square.

Teknik analisis data penelitian dengan bantuan *Software SPSS*. Aalisis data menggunakan uji validitas; uji reliabilitas; uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinertias, dan uji heteroskedastisitas; uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji f, uji t, dan analisis regresi linear berganda.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk mengukur serta mengetahui kemampuan, keandalan, atau keabsahan dari suatu alat ukur penelitian dalam menafsirkan variabel yang sedang diteliti. Uji validitas digunakan dengan melihat nilai signifikansi P-value. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti penelitian dapat dikatakan sebagai penelitian yang valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

	Component			
	1	2	3	4
KUA1	0.389			
KUA2	0.648			
KUA3	0.482			
KUA4	0.633			
KUA5	0.526			
KEP1		0.567		
KEP2		0.669		
KEP3		0.602		
KEP4		0.681		
PEL1			0.624	
PEL2			0.701	
PEL3			0.654	
PEL4			0.673	

	Component			
	1	2	3	4
PEL5			0.629	
PEL6			0.640	
PEL7			0.589	
PEL8			0.738	
PEL9			0.513	
PEL10			0.630	
KET1				0.693
KET2				0.705
KET3				0.625
KET4				0.729
KET5				0.681

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 1, menunjukkan nilai korelasi butir pertanyaan dengan faktor yang terbentuk, angka korelasi diatas 0,5 dianggap valid dan sebaliknya. Hanya butir pertanyaan dengan kode KUA01 dan KUA03 yaitu 0.389 dan 0.482 yang dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana keselarasan atau konsistensi suatu instrumen di situasi yang berbeda-beda. Sebuah penelitian dapat dikatakan sebagai penelitian yang reliabel dengan syarat memiliki nilai *Cronbach's Alpha* atau CA > 0,70.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,720	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen	0,782	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	0,908	<i>Reliable</i>
Ketergantungan produk	0,879	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari table 2, dapat ditunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha semua variabel penelitian bernilai > 0.70. Untuk nilai kualitas produk sebesar 0,720, kepuasan konsumen sebesar 0,782, kualitas pelayanan sebesar 0,908 dan ketergantungan pelanggan sebesar 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi uji reliabilitas sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui seberapa kuat suatu variabel independen menjelaskan variabel dependen, dilihat dari nilai R Square, jika nilai R Square semakin mendekati angka 1 maka variabel independen tersebut kuat dalam menjelaskan variable dependen  $R^2 = 0,607 = 60,7\%$ . Berarti, pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar 60,7%.

**Tabel 3. Hasil Uji R<sup>2</sup>  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.603	1.371

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_KET, TOTAL\_KUA, TOTAL\_PEL

b. Dependent Variable: TOTAL\_KEP

Berdasarkan pada table 3, menunjukkan angka R Square sebesar 60,7%. Dapat di artikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ketergantungan pelanggan sebesar 60,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam metode penelitian ini.

### Uji F

Jika nilai sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan dapat diartikan secara simultan variabel X terhadap variabel Y berpengaruh signifikan, kemudian jika nilai sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel maka Ho diterima dan dapat diartikan secara simultan variabel X terhadap variabel Y tidak berpengaruh signifikan. Dilihat dari tabel dengan kriteria sig < 0,05 dan f hitung > f tabel.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
Regression	2,64	0,000

Nilai f tabel = 2,64

Nilai signifikan 0,000 < 0,05

Nilai f hitung 126,814 > f tabel 2,64

Berdasarkan pada tabel 4, menunjukkan hasil bahwa ada hubungan antara variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan f hitung 126,814 > f tabel 2,64. Hal tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terhadap pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), ketergantungan produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan.

### Uji Hipotesis Parsial (t)

Jika nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan dapat diartikan variabel X terhadap variabel Y berpengaruh secara signifikan, dan sebaliknya jika nilai sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka Ho diterima dan dapat diartikan variabel X terhadap Y tidak berpengaruh signifikan.

**Tabel 5. Uji t pada Variabel X1 (kualitas produk) terhadap Y (kepuasan pelanggan)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.920	.988		.931	.353
	TOTAL KUA	.749	.046	.717	16.221	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_KEP

Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $16,221 > 1,96$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh secara signifikan hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 6. Uji t pada Variabel X2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan pelanggan)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.102	.980		3.165	.002
	TOTAL KUA	.217	.015	.668	14.121	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_KEP

T tabel =  $t(a/2 ; n-k-1)$

$a = 5\% = t(0,05/2 ; 250-3-1)$

$= 0,025 ; 246$

$= 1,96$

Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$

t hitung  $>$  t tabel

$14,121 > 1,96$

Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $14,121 > 1,96$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh secara signifikan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



**Tabel 7. Uji t pada Variabel X3 (ketergantungan pelanggan) terhadap Y (kepuasan pelanggan)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.664	.654		13.249	.000
	TOTAL KUA	.410	.032	.628	12.718	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_KEP

Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $12,718 > 1,96$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh secara signifikan hubungan ketergantungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

## Pembahasan

### Kualitas Produk berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data hipotesis pertama, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kualitas produk maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa kualitas produk tentu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat penelitian sebelumnya yang juga mengkali hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan (Septiano & Sari, 2021) juga menemukan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (Yuwanti et al., 2023) juga menyatakan kualitas produk merupakan variabel dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, karena jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik atau tinggi, konsumen tentunya akan merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini berarti kualitas produk sejalan dengan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik akan membuktikan persepsi maupun harapan calon konsumen terhadap produk yang dibuat. Nantinya kepuasan pelanggan akan muncul ketika kualitas produk baik. Pada dasarnya, kepuasan konsumen yang menjadi hasil nyata dari persepsi dan harapan konsumen setelah kualitas produknya terbukti baik.

### Kualitas Pelayanan berdampak pada Kepuasan Pelanggan

Hasil uji analisis menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa tidak hanya kualitas produk yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan dengan baik dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau brand. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak baik maka dapat menurunkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ali, Gardi, et al., 2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji juga sesuai dengan hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat mencakup pemenuhan kebutuhan pelanggan, kecekatan waktu, dan pelayanan lain saat menghadapi pelanggan. Jika sebuah produk atau brand dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Dua hal ini sangat berkaitan penting karena jika konsumen tidak merasa terlayani dengan baik, tentu konsumen tersebut juga tidak akan merasa puas.

## Ketergantungan Pelanggan berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ketergantungan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Ketergantungan memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan. Ketergantungan pelanggan dapat berarti lain konsumen merasa terikat terhadap sebuah brand atau produk. Hal ini tentu terjadi ketika konsumen sudah merasa terbiasa menggunakan produk tersebut. Konsumen yang sudah merasa bergantung pada produk akan merasa selalu puas dengan produk tersebut sehingga mau untuk terus membelinya. Hal ini berarti ketika seorang pelanggan sudah merasa terikat dan masih bergantung dengan sebuah produk, mereka akan terus memilih produk tersebut. Kebergantungan seseorang terhadap sebuah produk akan mendorong seseorang tersebut untuk merasa puas terhadap produk yang digunakan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan bahwa semakin tingginya kualitas produk maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Kualitas sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ataupun perkembangan sebuah perusahaan, karena jika suatu kualitas layanan suatu perusahaan baik maka pengunjung akan memberikan kesan yang baik juga bagi perusahaan. Hasil uji analisis menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan dengan baik dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau brand. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak baik maka dapat menurunkan kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ketergantungan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Ketergantungan memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan. Ketergantungan pelanggan dapat berarti lain konsumen merasa terikat terhadap sebuah brand atau produk. Hal ini tentu terjadi ketika konsumen sudah merasa terbiasa menggunakan produk tersebut. Konsumen yang sudah merasa bergantung pada produk akan merasa selalu puas dengan produk tersebut sehingga mau untuk terus membelinya.

## Daftar Pustaka

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Albari, A. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Ali, B. J., Fadel Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms*. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- de Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & de Meyer-Heydenrych, C. (2021). The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer satisfaction—a conventional banking perspective. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1872887>
- de Oña, J. (2022). Service quality, satisfaction and behavioral intentions towards public transport from the point of view of private vehicle users. *Transportation*, 49(1), 237–269. <https://doi.org/10.1007/s11116-021-10175-7>

- Herman, H. (2022). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study in Educational Institutions. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 39–45. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v2i1.104>
- Jonathan, N., Wicaksono, S., & Sutanto, J. E. (2022). The Impact of Product Variation, Product Quality, And Service Quality On Purchase Decision Of Ko-Kopian Products. *Business and Accounting Research (JEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://blorakab.bps.go.id/indicator/52/103/2/laju-pertumbuhan-pdrb-menurut-lapangan->
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Oktariani, T. O., Wisnalmawati, W., & Darpito, S. H. (2022). The Effect of E-Service Quality, Website Design, E-Trust, and Perceived Risk on E-Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 51–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1203>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business: A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). *Determination Of Consumer Value And Purchase Decisions: Analysis Of Product Quality, Location, And Promotion*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Sudirman, A., Lie, D., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology RESEARCH*, 8, 8. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Wahyoedi, S., Saparso, S., Tecoalu, M., & Winoto Tj, H. (2021). The Effect of Service Quality, Learning Quality, and Promotion Strategy on Parents' Decisions in Choosing ABC Primary Schools. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 999–1005. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1701>
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>
- Yuwanti, D., Sofriana Imaningsih, E., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). Green Product Quality, Green Brand Image, E-Wom Terhadap Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871–883. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i9.3545>