**Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen**
**Volume. 5, Nomor. 4 Desember 2025**
e-ISSN: 2962-4010; p-ISSN: 2962-4444, Hal 756-766
DOI: https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.8263
*Tersedia:* https://researchhub.id/index.php/optimal

# Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Wiratani Kota Palopo

**Fani Rahmadani[1*], Wahida[2], Edward Andar Sendana[3], Nurfatima Azzahra Baso[4]**
[1-4] Universitas Andi Djemma
*Email : fanifanirahmadani24@gmail.com[1*], wida8127@gmail.com[2], edwardandar123@gmail.com[3], nurfatima_azzahra@unanda.ac.id[4]*

Alamat: Jl. Puang H. Daud Nomor 4 Kota Palopo
**Penulis Korespondensi*

***Abstract***: *This study aims to examine the influence of service and product quality on customer satisfaction at Toko Wiratani in Palopo City. In the current era of increasingly intense business competition, companies are required to consistently deliver excellent service and high-quality products to maintain customer loyalty and competitive advantage. The research employed a quantitative approach, with data collected through observation, interviews, and questionnaires distributed to 50 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression, validity and reliability tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination ($R^2$). The findings reveal that both service and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both simultaneously and partially. Service aspects such as friendliness, responsibility, responsiveness, and staff knowledge, combined with product quality dimensions including reliability, durability, and conformity, emerge as key drivers of satisfaction. Furthermore, the results suggest that improvements in service and product quality not only enhance immediate satisfaction but also contribute to long-term customer loyalty. This research provides practical implications for Toko Wiratani, emphasizing the need for continuous innovation and improvement in both service quality and product excellence. By prioritizing these aspects, the company can build stronger relationships with customers, ensure repeat purchases, and maintain sustainable business growth in a competitive marketplace.*

***Keywords:*** *Customer loyalty; Customer Satisfaction; Product Quality; Retail business; Service.*

**Abstrak**: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Wiratani di Kota Palopo. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan prima serta produk berkualitas tinggi guna menjaga loyalitas pelanggan dan daya saing usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ($R^2$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial. Aspek pelayanan seperti keramahan, tanggung jawab, responsivitas, dan pengetahuan staf, serta dimensi kualitas produk meliputi keandalan, daya tahan, dan kesesuaian, menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan produk tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Toko Wiratani, yakni pentingnya inovasi berkelanjutan dan perbaikan kualitas baik pada aspek pelayanan maupun produk, agar mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta menjaga pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar.

**Kata kunci**: Bisnis ritel; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Loyalitas pelanggan; Pelayanan.

## 1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di era modern saat ini semakin ketat, sehingga menuntut produsen maupun pemasar untuk mampu menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan setelah mengonsumsi produk akan mendorong terjadinya pembelian ulang di masa mendatang. Menurut Sari dan Susanti (2018),

*Naskah Masuk: 16 Juli, 2025; Revisi: 30 Juli 2025; Diterima: 07 Agustus, 2025; Tersedia: 12 September, 2025*

kepuasan pelanggan memiliki dampak besar bagi keberlangsungan perusahaan karena mempertahankan pelanggan lebih mudah dan murah dibandingkan mencari pelanggan baru.

Dalam konteks kewirausahaan, salah satu permasalahan yang sering muncul adalah pemasaran produk. Pemasaran memegang peranan penting dalam menjalankan bisnis, sebab strategi pemasaran yang baik dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra merek. Kusumawati (2017) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kepuasan konsumen sendiri dapat diartikan sebagai tingkat perasaan yang muncul setelah melakukan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima (Nugroho & Sulistyowati, 2019).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam persaingan antar penyedia barang maupun jasa. Konsumen selalu menginginkan produk berkualitas dengan harga yang sepadan. Hasil penelitian Rosadi (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan. Wahyudi dan Ariyanti (2018) menambahkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena pelayanan yang baik mencakup pemenuhan kebutuhan, ketepatan waktu, serta keandalan dalam memenuhi harapan konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada pelanggannya. Pelanggan yang terus melakukan pembelian ulang menjadi penentu kelangsungan hidup perusahaan. Lestari dan Andriyanto (2021) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pemahaman perilaku konsumen, khususnya terkait motivasi pembelian ulang, menjadi sangat penting. Melalui pemahaman tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Hidayat & Fitria, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Wiratani Palopo. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam sejauh mana kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memahami kedua faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan Toko Wiratani Palopo dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2009), pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan. Dengan demikian, pelayanan dipahami sebagai faktor penting yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.

### Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut lainnya. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kinerjanya dalam memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penggunaannya. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap harapannya. Dengan kata lain, apabila kinerja produk sesuai atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Wiratani Kota Palopo. Lokasi penelitian ditetapkan di Toko Wiratani Palopo dan dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2025. Data penelitian diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling insidental, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang ditemui dan dianggap sesuai dijadikan responden. Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner dan wawancara, serta data sekunder yang berasal dari berbagai literatur pendukung. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ($R^2$) dengan bantuan

program SPSS, untuk menguji sejauh mana variabel pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 50 orang pelanggan Toko Wiratani Palopo yang dijadikan responden melalui penyebaran kuesioner. Responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dan usia untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pelanggan.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden.

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | Laki-laki | 14 | 36% |
| | Perempuan | 36 | 64% |
| **Usia** | 20 tahun | 3 | 10% |
| | 20–30 tahun | 14 | 47% |
| | 30–40 tahun | 10 | 33% |
| | >40 tahun | 3 | 10% |

Mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan (64%) sedangkan laki-laki hanya 36%, menunjukkan bahwa peran perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian di Toko Wiratani. Dari segi usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 20–30 tahun (47%) dan 30–40 tahun (33%) yang termasuk kategori usia produktif, sedangkan usia 20 tahun dan >40 tahun masing-masing hanya 10%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Toko Wiratani didominasi oleh perempuan usia produktif yang aktif dalam aktivitas pertanian maupun pengambilan keputusan pembelian, sehingga kelompok ini menjadi segmen utama yang perlu diperhatikan dalam strategi pelayanan dan pemasaran.

### Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Pelayanan (X1)

Responden diminta menilai pelayanan yang diberikan Toko Wiratani melalui empat indikator, yaitu kemampuan, sikap, perhatian, dan tanggung jawab. Hasil rekapitulasi tanggapan ditampilkan pada tabel

**Tabel 2.** Ringkasan Skor Variabel Pelayanan (X1).

| Indikator | Pernyataan | Rata-rata | Kategori |
|---|---|---|---|
| **Kemampuan** | Petugas mampu menjawab pertanyaan dengan baik | 4,23 | Sangat Setuju |
| | Petugas memiliki pengetahuan cukup tentang produk | 4,23 | Sangat Setuju |
| **Sikap** | Petugas menjelaskan detail produk dengan jelas | 4,42 | Sangat Setuju |
| | Petugas bersikap ramah dan sopan | 4,52 | Sangat Setuju |
| **Perhatian** | Petugas sabar, membantu, tidak terburu-buru | 4,56 | Sangat Setuju |
| | Petugas menunjukkan sikap positif dan profesional | 4,46 | Sangat Setuju |
| **Tanggung Jawab** | Petugas memberi perhatian penuh pada pelanggan | 4,44 | Sangat Setuju |
| | Petugas memperhatikan kebutuhan pelanggan | 4,50 | Sangat Setuju |

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pelayanan memperoleh skor rata-rata di atas 4,20 yang termasuk dalam kategori *sangat setuju*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan menilai pelayanan Toko Wiratani sudah berjalan sangat baik. Indikator kemampuan dengan skor rata-rata 4,23 menegaskan bahwa petugas memiliki pengetahuan memadai dan mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap toko. Indikator sikap dengan skor rata-rata 4,47 menampilkan bahwa keramahan, kesopanan, serta kemampuan menjelaskan produk secara detail menjadi daya tarik utama dalam interaksi dengan pelanggan. Indikator perhatian memperoleh skor tertinggi sebesar 4,56, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kepedulian petugas melalui kesabaran, bantuan nyata, serta sikap profesional dalam melayani kebutuhan mereka. Sementara itu, indikator tanggung jawab dengan skor rata-rata 4,47 menggambarkan bahwa petugas tidak hanya melayani secara formal, tetapi juga benar-benar memperhatikan kebutuhan pelanggan dan berusaha memastikan kepuasan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Toko Wiratani dinilai unggul dalam semua aspek, dengan kekuatan utama pada sikap ramah, perhatian penuh, dan kesabaran petugas, yang secara keseluruhan membentuk pengalaman positif serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)**

Responden menilai kualitas produk melalui empat indikator, yaitu kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian. Rekapitulasi hasil tanggapan disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 3.** Ringkasan Skor Variabel Kualitas Produk (X2).

| Indikator | Pernyataan | Rata-rata | Kategori |
|---|---|---|---|
| **Kinerja** | Petugas responsif terhadap pertanyaan pelanggan | 4,44 | Sangat Setuju |
| | Petugas bertindak cepat dan efisien | 4,46 | Sangat Setuju |
| **Keandalan** | Petugas melakukan tindakan sesuai kebutuhan pelanggan | 4,52 | Sangat Setuju |
| | Petugas menyelesaikan tugasnya dengan baik | 4,66 | Sangat Setuju |
| **Daya Tahan** | Petugas bertanggung jawab atas pekerjaan | 4,46 | Sangat Setuju |
| | Petugas menyelesaikan masalah dengan tanggung jawab | 4,46 | Sangat Setuju |
| **Kesesuaian** | Petugas memberi solusi yang bertanggung jawab | 4,54 | Sangat Setuju |
| | Produk terlihat kokoh dan tahan lama | 4,58 | Sangat Setuju |

Secara keseluruhan, indikator kualitas produk memperoleh skor rata-rata di atas 4,40 dengan kategori *sangat setuju*, yang menegaskan bahwa pelanggan menilai produk dan layanan Toko Wiratani memiliki kualitas tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator keandalan (4,66) yang menunjukkan bahwa pelanggan merasakan konsistensi petugas dalam menyelesaikan tugas dengan baik, sehingga menumbuhkan rasa percaya. Indikator kesesuaian (4,56) juga menonjol karena produk dianggap kokoh, tahan lama, dan sesuai harapan. Kinerja dan daya tahan masing-masing memperoleh skor rata-rata 4,45 dan 4,51, menunjukkan bahwa kecepatan, efisiensi, serta tanggung jawab petugas dalam menangani kebutuhan pelanggan juga dinilai sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Toko Wiratani dipersepsikan pelanggan sangat memuaskan, terutama pada aspek keandalan dan kesesuaian produk yang menjadi kekuatan utama dalam membangun kepuasan konsumen.

**Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Responden menilai kepuasan pelanggan melalui dua indikator, yaitu kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali. Rekapitulasi hasil tanggapan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.** Ringkasan Skor Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

| Indikator | Pernyataan | Rata-rata | Kategori |
|---|---|---|---|
| **Kesesuaian Harapan** | Pelanggan merasa nyaman dan senang berkunjung kembali | 4,32 | Sangat Setuju |
| | Pelanggan akan merekomendasikan toko kepada teman/keluarga | 4,30 | Sangat Setuju |

| Indikator | Pernyataan | Rata-rata | Kategori |
|---|---|---|---|
| **Minat Berkunjung Kembali** | Pelanggan akan merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain | 4,24 | Sangat Setuju |
| | Pelanggan merasa puas dan senang merekomendasikan produk/layanan | 4,14 | Setuju |

Secara keseluruhan, variabel kepuasan pelanggan memperoleh skor rata-rata tinggi dengan kategori *setuju* hingga *sangat setuju*. Indikator kesesuaian harapan menunjukkan nilai lebih tinggi (4,31) dibandingkan indikator minat berkunjung kembali (4,19), yang berarti pelanggan merasa nyaman dan senang untuk kembali serta cenderung merekomendasikan toko kepada orang terdekat. Namun, pada aspek rekomendasi produk/layanan, nilai sedikit lebih rendah (4,14), yang menandakan bahwa meskipun pelanggan puas, tingkat antusiasme untuk merekomendasikan produk masih lebih moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan Toko Wiratani pada dasarnya sudah baik, terutama dalam memberikan kenyamanan berbelanja, tetapi masih perlu penguatan dalam mendorong loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 5**. Hasil Uji Simultan.

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 64.405 | 2 | 32.202 | 9.727 | .000[b] |
| | Residual | 155.595 | 47 | 3.311 | | |
| | Total | 220.000 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), pelayanan, kualitas produk

Pengujian secara bersama-sama variabel Pelayanan (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari tabel diatas diperoleh Fhitung sebesar 9,727 > nilai f tabel 3,25 dan signifikansi 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada toko wiratani Palopo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima.

**Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 6.** Hasil Uji t.

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .069 | 3.948 | | .017 | .986 |
| | pelayanan | .286 | .128 | .370 | 2.229 | .031 |
| | Kualitas produk | .185 | .141 | .218 | 1.311 | .196 |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Variabel t-hitung (0,017) >t-tabel (2,229) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,031< 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko wiratani Palopo sehingga hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

Variabel t-hitung (1,311) > t-tabel (2,229) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,196< 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko waratani Palopo sehingga hipotesis 3 pada penelitian ini tidak diterima. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$\mathbf{Y = 0{,}069 + 0{,}286\ X1 + 0.185\ X2}$$

Untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta sebesar 0,069 artinya bahwah jika pelayanan (X1) dan kualitas produk dianggap konstan atau 0 maka nilai dari kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,069. (2) Koefisien regresi variabel pelayanan (X1) sebesar 0,286 artinya jika pelayanan mengalami kenaikan satu – satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.286 dengan asumsi kualitas produk (X2) Constan atau tetap. (3) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.185 artinya jika pelayanan mengalami kenaikan satu - satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.185 dengan asumsi pelayanan (X1) constan atau tetap.

**Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Tabel 7.** Uji koefisien determinasi.

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .541[a] | .293 | .263 | 1.81949 |

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, pelayanan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (r square) 0,293. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan dan kualitas produk berpengaruh sebesar 29,3 % terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 70,7 % dipengaruhi oleh variabel – variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Wiratani Palopo, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X1) yang mencakup indikator kemampuan, sikap, perhatian, dan tanggung jawab mendapatkan nilai rata-rata tinggi pada seluruh pernyataan, mayoritas responden menyatakan sangat setuju, yang berarti pelayanan yang diberikan sudah baik. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk (X2) juga memperoleh skor tinggi pada indikator kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian, yang mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini konsisten dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan berkontribusi besar terhadap kepuasan.

Kepuasan pelanggan (Y) yang diukur melalui indikator kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali juga menunjukkan nilai tinggi, membuktikan bahwa pelayanan dan produk yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2016), kepuasan pelanggan timbul ketika pengalaman pembelian sesuai bahkan melampaui harapan konsumen. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian dianggap sahih. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial, dari pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang juga menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Hasil ini menegaskan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan mutu pelayanan serta kualitas produk untuk menjaga loyalitas pelanggan, karena kepuasan yang konsisten akan berimplikasi pada pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Wiratani Kota Palopo, dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana keramahan, ketepatan waktu, dan perhatian yang diberikan mampu meningkatkan tingkat kepuasan secara nyata. Demikian pula, kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sebab kinerja, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan harapan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan. Secara simultan, pelayanan dan kualitas produk saling melengkapi serta sama-sama berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, Toko Wiratani disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui keramahan, kecepatan, dan kemudahan akses informasi produk, serta mempertahankan kualitas produk agar sesuai standar dan tahan lama, di samping memberikan pelatihan berkala kepada karyawan guna memperkuat kompetensi layanan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat diperluas dengan menambahkan faktor lain seperti harga, promosi, atau lokasi, serta menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil lebih representatif. Sementara itu, bagi akademisi, temuan ini dapat dijadikan referensi tambahan dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait peran pelayanan dan kualitas produk dalam membangun kepuasan pelanggan di sektor retail maupun usaha kecil menengah.

## DAFTAR REFERENSI

Hartati. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hidayat, A., & Fitria, A. (2020). Perilaku konsumen dan dampaknya terhadap strategi pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 23(1), 55–67.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). Consumer behavior and marketing strategy (dikutip dalam Tjiptono, F. (2017). Pemasaran jasa). Yogyakarta: Andi.

Irawan, H. (2002). 10 prinsip kepuasan pelanggan (dikutip dalam Nur, 2010). Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kotler, P. (2013). Marketing management. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Manajemen pemasaran (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.

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

Kusumawati, A. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 19(1), 12–21.

Leksmana. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.

Lestari, D., & Andriyanto, A. (2021). Peran kepuasan pelanggan dalam meningkatkan pembelian ulang. Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, 21(3), 199–210.

Lupiyoadi, R. (2016). Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.

Nugroho, A., & Sulistyowati, E. (2019). Hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, 65(2), 77–85.

Nurcahya. (2015). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.

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.

Rosadi, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 16(1), 34–42. https://doi.org/10.21067/jem.v16i1

Sari, D. P., & Susanti, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 33(2), 145–156.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian. Yogyakarta: Andi.

Wahyudi, T., & Ariyanti, D. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 11(2), 201–212.