JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 15- 25
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV INDAH BUSANA TANAH ABANG JAKARTA PUSAT

Yabenus Zai
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika
Email: yabeszai5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada **CV Indah Busana** yang berlokasi di kawasan **Tanah Abang**, Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen pembelian offline. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (t = 0,687; sig = 0,494 > 0,05). Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t = 7,055; sig = 0,000 < 0,05). Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (F = 56,115; sig = 0,000 < 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at CV Indah Busana, located in Tanah Abang, Central Jakarta. The research employed a quantitative survey approach involving 96 respondents. Multiple linear regression analysis was conducted using IBM SPSS Statistics version 23.

The results indicate that product quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction (t = 0.687; sig = 0.494 > 0.05). Meanwhile, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (t = 7.055; sig = 0.000 < 0.05). Simultaneously, product quality and service quality significantly affect customer satisfaction (F = 56.115; sig = 0.000 < 0.05). Service quality was found to be the dominant variable.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 15- 25
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri fashion yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Globalisasi, perkembangan tren yang cepat, serta meningkatnya ekspektasi konsumen menyebabkan pelaku usaha retail fashion harus terus beradaptasi agar tetap relevan di pasar. Dalam kondisi tersebut, kepuasan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan karena berhubungan langsung dengan loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (Kotler et al., 2021). Kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk dan pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan berpotensi beralih ke pesaing.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut (Kotler et al., 2021), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), ketepatan (*precision*), kemudahan penggunaan, serta aspek estetika. Dalam industri fashion, kualitas produk tidak hanya dilihat dari bahan dan ketahanan kain, tetapi juga desain, kenyamanan, serta kesesuaian dengan tren pasar. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) konsumen dan memperkuat citra positif perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk seringkali dianggap sebagai fondasi utama dalam membangun kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, terutama dalam konteks retail *offline* yang melibatkan interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2020) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan layanan yang ditentukan berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi atas layanan yang diterima. Konsep ini diperkuat oleh model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (PARASURAMAN et al., 1988), yang mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut secara kolektif membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Dalam praktiknya, berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan seringkali memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan kualitas produk, khususnya pada sektor *retail offline*. Penelitian yang dilakukan oleh (Halim et al., 2021) serta (Suhendri et al., 2024) menemukan bahwa pengalaman pelayanan yang positif, seperti keramahan karyawan, kecepatan melayani, serta kemampuan memberikan solusi, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks interaksi langsung, aspek emosional dan pengalaman berbelanja menjadi faktor yang sangat menentukan persepsi kepuasan.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 15- 25
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten pada setiap konteks bisnis dan lokasi penelitian. Karakteristik konsumen, jenis produk, serta lingkungan persaingan dapat memengaruhi dominasi masing-masing variabel. Oleh karena itu, pengujian ulang (*retesting*) dalam konteks yang berbeda menjadi penting untuk memperoleh bukti empiris yang lebih spesifik dan kontekstual.

Berdasarkan fenomena ulasan pelanggan serta adanya beberapa keluhan terkait pelayanan di CV Indah Busana, yang berlokasi di pusat perdagangan tekstil Tanah Abang Jakarta Pusat, terlihat bahwa kualitas pelayanan menjadi isu yang relevan untuk dikaji. Sebagai salah satu sentra *retail* tekstil terbesar di Indonesia, tingkat persaingan di wilayah ini sangat tinggi sehingga perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah baik dari sisi produk maupun pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks penjualan *offline* di Tanah Abang Jakarta Pusat, guna memberikan kontribusi empiris serta rekomendasi strategis bagi peningkatan daya saing perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan pada **CV Indah Busana** yang berlokasi di kawasan **Tanah Abang**, Jakarta Pusat. Fokus penelitian dibatasi pada konsumen yang melakukan pembelian secara langsung (*offline*).

Populasi penelitian berjumlah 146 konsumen. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner setelah transaksi.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y). Kualitas produk diukur melalui indikator performance, reliability, durability, conformance, aesthetic, features, dan perceived quality. Kualitas pelayanan diukur melalui tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kepuasan konsumen diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan keseluruhan, minat membeli ulang, rekomendasi, dan keluhan.

Sebelum analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan. Selanjutnya, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 23. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 15- 25
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Y=a+b1X1+b2X2+eY = a + b_1X_1 + b_2X_2 + eY=a+b1X1+b2X2+e

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen, uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Metode ini mengacu pada (Sugiyono, 2009) dan (Ghozali, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian langsung (offline) di **CV Indah Busana** yang berlokasi di kawasan **Tanah Abang**, Jakarta Pusat, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y=13,737+0,054X1+0,715X2+eY = 13,737 + 0,054X_1 + 0,715X_2 + eY=13,737+0,054X1+0,715X2+e

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa:

- Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,054 dengan nilai signifikansi 0,494 (> 0,05).
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,715 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05).

Artinya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial.

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan:

Tabel IV. 9 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficientsa

	Unstandardized Coefficients	Ed Coefficients	Collinearity Statistics

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 15- 25
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Model		B	Std. Error	Beta		Sig.	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	13,737	4,894		2,807	,006		
	Kualitas Produk (X1)	,054	,078	,067	,687	,494	,508	1,967
	Kualitas Pelayanan (X2)	,715	,101	,691	7,055	,000	,508	1,967

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

- **Kualitas Produk (X1)**

  Nilai t hitung sebesar 0,687 dengan signifikansi 0,494 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditolak.

- **Kualitas Pelayanan (X2)**

  Nilai t hitung sebesar 7,055 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis diterima.

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV.1O Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3276.438	2	1638.219	56.115	.000b
	Residual	2715.052	93	29.194		
	Total	5991.490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 56,115 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Ini berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis simultan diterima.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.11 Hasil Koefisien Determinasi Parsial X1 terhadap Y

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 15- 25
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552a	.037	.537	5.403

a. Predictors: (Constant), X1

Nilai R Square sebesar 0,547 menunjukkan bahwa 54,7% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama. Sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Secara parsial, kualitas produk hanya mampu menjelaskan 3,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan menunjukkan kontribusi yang jauh lebih dominan.

5. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas memastikan data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, jika data sudah normal, maka hasil analisis regresi yang kita lakukan akan lebih akurat dan dapat dipercaya, berikut hasil uji normalitas.

Tabel IV.6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N			96
Normal			
	Mean		0000000
	Std. Deviation		3,82154726
Most Extreme Differences			
	Absolute		,081
	Positive		,058
	Negative		-,081
Test Statistic			,081
Sig. (2-tailed)			200d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig		,216
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,205

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 15- 25
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

		Upper Bound	,227

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan basil perbitungan dalam table IV.6 dalam pengujian metode Kolmogorov-Smirnov Test, nilai signifikan (Asymp.Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai ini lebib besar dari tingkat signifikan 0,05 atau 0,200 > 0,05 maka yang berarti data penelitian ini berdistribusi normal.

6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan antar variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, dalam model regresi. Apabila kedua variabel tersebut saling berkorelasi, maka hal ini mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas dalam model. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas (A. C. Putri & Suhartono, 2023). Untuk mendeteksi multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.7 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.737	4.894		2.807	.006		
	X2	.715	.101	.691	7.055	.000	.508	1.967
	X1	.054	.078	.067	.687	.494	.508	1.967

a. Dependent Variable: Y

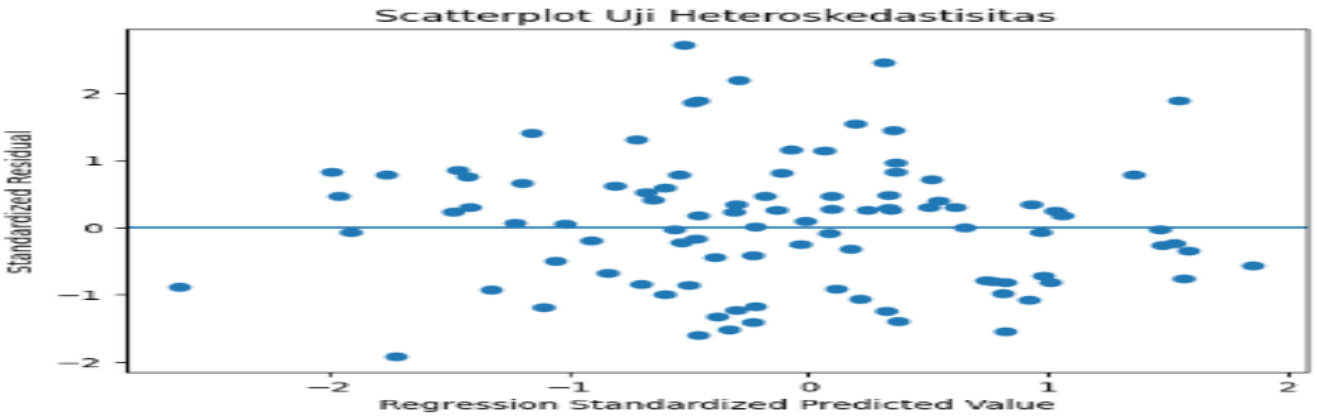
Sumber: Data olah 2025

Berdasarkan tabel IV.7 menunjukan bahwa nilai tolerance dari kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah 0,508 sedangkan untuk nilai VIF adalah 1.967 Berdasarkan nilai VIF yang berada di bawah 10 dan nilai tolerance > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen pada data penelitian ini.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 15- 25
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

7. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual antar satu observasi dengan observasi lainnya. Jika varians residual antar pengamatan bersifat konstan, maka disebut sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya berbeda-beda, kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut adalah metode metode yang digunakan dengan scatterplot



Berdasarkan hasil scatterplot pada gambar IV.I, titik-titik residual yang diamati tampak tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah garis nol, tanpa menunjukkan pola tertentu. Pola penyebaran yang tidak teratur, menandakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, hal ini menunjukkan tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas.

8. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Metode ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sekaligus untuk mengetahui arah dan sifat hubungan yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut. Regresi berganda memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana masing-masing variabel independen berkontribusi terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Melalui analisis ini, diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antar variabel dalam model penelitian, termasuk besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari analisis ini dituangkan dalam bentuk suatu persamaan regresi yang penjelasannya disajikan pada Tabel IV.8 berikut.

Tabel IV. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 15- 25
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

1	(Constant)	13.737	4.894		2.807	.006
	X1	.054	.078	.067	.687	.494
	X2	.715	.101	.691	7.055	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan tabel IV.8 hasil analisis regresi diatas, dapat ditarik persamaan regresi menggunakan 2 rumus di bawah ini:

1. Persamaan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan Unstandardized Coefficients Beta.

Mengacu pada tabel 4.13 persamaan regresi yang dapat dirumuskan adalah:

Y = 13,737 + 0,054 X1 + 0,715 X2 + e

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan tersebut adalah:

a. Nilai Konstanta 13,737 menunjukkan bahwa jika Variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai 0, maka kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai 13,373.
b. Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dan mempunyai koefisien regresi 0.054, artinya setiap kenaikan satu unit X1 akan menaikkan Y sebesar 0.054 unit.
c. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dan mempunyai koefisien regresi 0.715, artinya setiap kenaikan satu unit X2 akan menaikkan Y sebesar 0.715 unit.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan yang positif, nilai signifikansi yang melebihi 0,05 menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk tidak secara statistik mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk pada CV Indah Busana telah berada pada tingkat yang dianggap "cukup" atau memenuhi ekspektasi dasar konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda (differentiating factor). Dalam konteks persaingan yang sangat ketat di kawasan Tanah Abang, di mana banyak pedagang menawarkan produk dengan karakteristik serupa dari segi model, bahan, dan harga, konsumen cenderung memandang kualitas produk sebagai standar minimum (basic requirement). Akibatnya, peningkatan kualitas produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap persepsi kepuasan karena konsumen memiliki banyak alternatif substitusi yang relatif setara.

Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,715 yang menunjukkan kontribusi dominan. Angka ini menegaskan bahwa variasi kepuasan konsumen lebih banyak

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 15- 25
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

dijelaskan oleh aspek pelayanan dibandingkan oleh kualitas produk. Dalam sistem penjualan offline, interaksi langsung antara konsumen dan karyawan menjadi titik krusial dalam membentuk pengalaman berbelanja. Kecepatan pelayanan, keramahan, ketanggapan terhadap permintaan, serta kemampuan menangani keluhan secara profesional menciptakan nilai emosional dan psikologis yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Dengan kata lain, pelayanan bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap transaksi, tetapi sebagai elemen strategis dalam membangun persepsi positif dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam lingkungan persaingan yang homogen, seperti pusat grosir Tanah Abang, keunggulan kompetitif lebih efektif dibangun melalui kualitas pelayanan dibandingkan sekadar peningkatan atribut produk. Produk dapat dengan mudah ditiru atau dibandingkan, namun pengalaman pelayanan bersifat lebih personal dan sulit direplikasi secara identik oleh pesaing. Oleh karena itu, pelayanan menjadi instrumen diferensiasi yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepuasan konsumen di CV Indah Busana sebaiknya difokuskan pada penguatan kualitas pelayanan, tanpa mengabaikan pemeliharaan standar kualitas produk. Kualitas produk tetap menjadi fondasi yang harus dipertahankan, namun kualitas pelayanan merupakan faktor penentu utama dalam menciptakan kepuasan dan keunggulan bersaing di pasar ritel yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Indah Busana yang berlokasi di kawasan Tanah Abang, Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan penting. Secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun menunjukkan arah hubungan yang positif, hasil uji statistik memperlihatkan bahwa kontribusi kualitas produk dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen relatif kecil, sehingga faktor ini belum menjadi penentu utama kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menganggap kualitas produk sebagai standar dasar yang harus dipenuhi, bukan sebagai faktor pembeda utama dalam membentuk kepuasan.

Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek pelayanan, seperti kecepatan melayani, keramahan karyawan, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan memberikan jaminan dan empati, menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam aktivitas retail offline yang melibatkan interaksi langsung, pengalaman pelayanan memiliki peran yang sangat menentukan dibandingkan atribut produk semata.

Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kemampuan menjelaskan lebih dari setengah variasi kepuasan yang terjadi. Namun demikian, kualitas pelayanan tetap menjadi variabel

ISSN : 2985 – 492X
Vol 5 , No 1, Tahun 2026
Halaman : 15- 25
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

yang paling dominan dalam model penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks penjualan offline di pusat grosir seperti Tanah Abang, kualitas pelayanan memiliki peran yang lebih strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, tanpa mengabaikan konsistensi dan standar kualitas produk yang telah ditetapkan.

REFERENSI

Ghozali, I. (2024). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.* (p. 129). Universitas Diponegoro.

Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Mangiring, H., Simarmata, P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1988). *SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.

Sugiyono. (2009). *METODE PENELITIAN BISNIS*. Alfabeta.

Suhendri, Panjaitan, F., & Medinal. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan konsumen toko awi pangkalpinang. *PROGRESIP MANAJEMEN BISNIS (JPMB), STIE-IBEK*, *11*(2), 43–51.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction*. Andi Offset.