

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan UNIQLO Living World Pekanbaru

Rahmadani Hidayat^{1*}, Bagus Ardianto², Nusyirwan³

¹²³Manajemen, STIE Mahaputra Riau

E-mail : rahmadanihidayat83@gmail.com,

Article Informations

Received:
(09-12-2023)

Accepted
(31-12-2023)

Available Online :
(01-02-2024)

Keywords

Service Quality,
Product Quality,
Customer Satisfaction.

Abstract

The aim of this research is to determine the effect of service and product quality on customer satisfaction at UNIQLO Living World Pekanbaru. The respondents for this research were 100 people using random samples. The data analysis techniques used to answer the hypothesis are multiple regression, classical assumption test, F hypothesis test, t hypothesis test, coefficient of determination using Statistical Product and Service Solutions and Microsoft Excel. The research results show that service quality and product quality have a positive influence on student satisfaction, both partially and simultaneously. From the results of the coefficient of determination test (R²), it is known that the two independent variables contribute 52.9% in influencing the dependent variable, namely customer satisfaction in choosing UNIQLO Living World Pekanbaru products. Based on the findings of this study, it is found that customer satisfaction can meet the expectations of customers who are oriented towards quality services and products. The originality of writing this article facilitates theory development in terms of producing testable variables that influence the dynamic relationship between service quality and product quality in creating customer satisfaction, during construction.

Pendahuluan

Pakaian menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang memiliki banyak fungsi dan manfaat bagi tubuh manusia. Fungsi utama pakaian yaitu melindungi tubuh manusia dari berbagai elemen lingkungan seperti cuaca, sinar matahari, kuman, angin dan debu. Pakaian juga merupakan cerminan dari selera, gaya, ekspresi, identitas serta status sosial diri seseorang. Pakaian dapat berupa baju, celana, rok, gaun, dasi, sepatu, topi, dan lain-lain. Pakaian dapat terbuat dari berbagai jenis bahan seperti kain, kulit, bulu, dan serat-serat alami atau sintetis. Desain dan gaya pakaian juga sangat bervariasi mulai dari warna, motif dan bentuk, tergantung pada budaya, waktu, tujuan penggunaan, kebutuhan dan keinginan pemakainya. Pakaian bisa digunakan untuk keperluan sehari-hari, kegiatan olahraga, upacara adat, atau acara formal.

Selain aspek fungsional dan estetika, industri pakaian juga memiliki dampak besar terhadap lingkungan dan masyarakat. Beberapa tren terkini dalam industri fashion mencoba untuk meningkatkan keberlanjutan dengan menggunakan bahan ramah lingkungan, praktik produksi yang lebih bijaksana, dan mendukung hak-hak pekerja dalam rantai pasokan global. Upaya lainnya yang menjadi faktor terpenting untuk diperhatikan oleh pelaku industri fashion yaitu bagaimana menghasilkan produk yang berkualitas serta pelayanan yang bermutu agar mampu memenuhi harapan konsumen sehingga terciptanya kepuasan atas produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari baik atau tidaknya suatu layanan yang diberikan, karena pada dasarnya rasa puas atau tidak akan berdampak pada sikap dan perilaku pelanggan setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan keadaan kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu (Yang et al., 2022). Layanan purna jual yang baik dapat mempermudah proses pengembalian produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Tzeng et al., 2021). Dalam penelitiannya Parasuraman menduga bahwa kepuasan pelanggan secara simultan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga (Parasuraman et al., 2014).

Sedangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya yaitu produk, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, 2016). Terdapat beberapa unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk menghasilkan produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality), diantaranya: Desain yang bagus, Keunggulan dalam persaingan, Daya tarik fisik, dan Keaslian (Wijaya, 2018).

Salah satu perusahaan penjual produk fashion terbesar adalah UNIQLO. UNIQLO yang didirikan pada tahun 1984 merupakan sebuah anak perusahaan dari perusahaan Fast Retailing yang berpusat di Hiroshima Jepang dengan Tadashi Yanai sebagai pimpinannya. UNIQLO merupakan perusahaan ritel yang menawarkan berbagai produk fashion dan lifestyle dengan merek-merek yang berasal dari Jepang. Perusahaan ini pada awalnya disebut "Unique Clothing Warehouse". Kata UNIQLO muncul setelah semua kata itu digabungkan.

UNIQLO terkenal dengan produknya yang memiliki kualitas yang tinggi serta inovasi teknologi mereka dalam membuat produk fashion agar tampak lebih modern dan nyaman saat dikenakan oleh konsumen mereka. Salah satu teknologi inovasi yang mereka ciptakan adalah *Heattech inner wear* yang merupakan teknologi terhadap busana yang memiliki bahan sangat tipis namun memberikan kehangatan maksimal terhadap tubuh pemakainya, kemudian disusul inovasi lainnya yaitu mendatangkan produk versi knit tanpa jahitan atau disebut dengan *seamless* di mana dapat memperlihatkan lekuk tubuh dengan sempurna tanpa terlihat berat. Tidak berhenti sampai disitu, UNIQLO kembali memunculkan inovasi terbaru yang diberi nama AIRism dengan kelebihan bahan yang lembut dan nyaman sangat digunakan, terlebih lagi mampu menyerap keringat tanpa meninggalkan bau yang kurang sedap serta pakaian tetap terasa kering.

Hadirnya UNIQLO di Living Word Pekanbaru mendapatkan perhatian dan antusias warga yang tinggi. Produk dengan harga yang terjangkau dan berbagai koleksi produk pakaian yang lengkap, mulai untuk bayi, anak-anak, pria dan wanita, serta berbagai produk dan aksesoris lainnya. Tabel 1 menggambarkan bagaimana tingkat penjualan produk UNIQLO di akhir tahun 2022.

Tabel 1.Data Penjualan Produk UNIQLO Living World Pekanbaru

Tahun	Bulan	Total Penjualan
2022	Juli	Rp 3,384,000,000
	Agustus	Rp 3,390,750,000
	September	Rp 3,330,000,000
	Oktober	Rp 3,221,000,000
	November	Rp 2,803,450,000
	Desember	Rp 5,802,400,000

Sumber: UNIQLO Living World Pekanbaru, 2022

Berdasarkan data penjualan produk UNIQLO pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan mulai bulan Juli sampai Desember. Dimana rata-rata penjualan produk UNIQLO di setiap bulan diatas 3 miliar, kecuali pada bulan November yaitu sebesar 2,8 miliar. Penyebab kondisi penjualan ini diperkirakan akibat dari sikap konsumen dalam persiapan menyambut hari natal dan tahun baru. Sedangkan di bulan Desember dengan adanya penyambutan hari besar tersebut, nilai penjualan mengalami kenaikan yang signifikan hingga mencapai 5,8 miliar lebih.

Untuk terus meningkatkan penjualannya UNIQLO selalu berupaya untuk memenuhi harapan dan kepuasan para pelanggan dengan cara menciptakan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggannya. Banyak hasil penelitian yang telah membuktikan bahwa dengan peningkatan mutu dari pelayanan akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan, seperti; (Forsythe, 2016); (Annamdevula & Bellamkonda, 2016); (Dwi Hartono et al., 2017); (Teddy et al., 2018); (Zhou et al., 2019); (Simarmata, 2020); (Tzeng et al., 2021); (Andika et al., 2022); (Hidayat et al., 2022).

Faktor lain yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah nilai yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat memuaskan pelanggan secara fisik dan psikologis serta mencerminkan atribut atau karakteristik yang terdapat pada barang atau hasil tersebut (Kotler & Armstrong, 2015). Hasil penelitian yang membahas tentang kualitas produk dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan antara lain adalah sebagai berikut: (Solimun & Fernandes, 2018); (Ekonomi & Manajemen, 2018); (Gök et al., 2019); (Maulidah et al., 2019); (Kaswengi & Lambey-Checchin, 2020); (Ariyanto et al., 2022); (Astuti & Gufron, 2023). Selain itu terdapat juga beberapa penelitian yang memiliki hasil penelitian berbeda, seperti (Asti & Ayuningtyas, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Andalusi & Irfanudin, 2021) hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Laborindo Sarana.

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang menekankan pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan UNIQLO Living World Pekanbaru.”

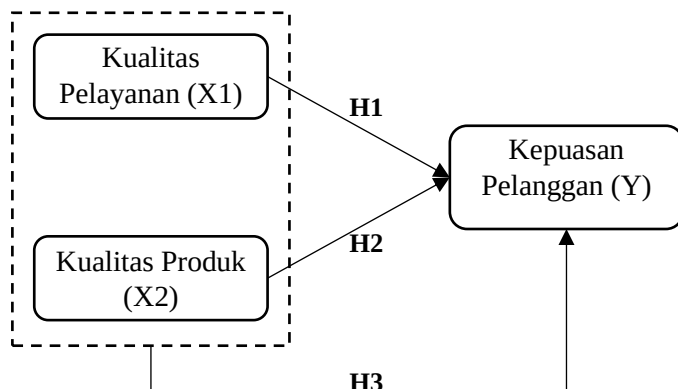
Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan desain penelitian kausalitas yang merupakan hubungan antara variabel independen terhadap dependen, dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sumber data dari penelitian ini ialah data primer yang didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan UNIQLO Living World Pekanbaru. Data kuantitatif merupakan data yang berupa data angka atau data kualitatif yang diangkakan atau di scoring (Sugiyono, 2015). Analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan masalah dan apa yang menjadi tujuan dalam penelitian ini maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber Data olahan, 2023

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots \dots \dots (1)$$

Sampel dan Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan pelanggan yang telah mengunjungi dan melakukan transaksi di Uniqlo Living World Pekanbaru pada bulan desember tahun 2022 yang berjumlah 5432. Untuk penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Yamane atau Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Proses penyebaran kuisioner dilakukan dengan metode penarikan sampel secara acak (*random sampling*).

Analisa Data

Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0 untuk melakukan pengujian data pada penelitian berupa uji validitas dan realibilitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas, uji regresi berganda, dan uji hipotesis secara parsial (uji-t) dan simultan (uji-f), serta uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Deskriptif

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 orang responden, 59 orang atau (59%) adalah perempuan, sedangkan sisanya 41 orang atau (41%) adalah laki-laki. Sedangkan berdasarkan usia responden, mayoritas pelanggan yang berbelanja di Uniqlo Living World Pekanbaru memiliki rentang usia 20-35 tahun yang berjumlah 64 orang atau sebesar 64%, rentang usia 12-19 tahun berjumlah 14 orang atau 14% dan sisanya berjumlah 22 orang atau 22% dengan rentang usia 36-45 tahun. Selanjutnya hasil uji deskriptif berdasarkan latar pendidikan 27 orang atau 27% dengan berpendidikan SMA/SMK, 12 orang atau 12% berpendidikan Diploma 3, berpendidikan Sarjana 40 orang atau 40%, dan sisanya 20 orang atau 20% dengan latar pendidikan Magister.

Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan hasil analisis pada uji validitas yang dilakukan, diketahui bahwa dari total 57 item pernyataan seluruhnya memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,196). Artinya seluruh pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Dari hasil uji realibilitas bahwa nilai alpha crumbach's dari variabel kualitas pelayanan, produk dan kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,6. Maka alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada penilitan ini pengujian yang dilakukan yaitu menggunakan uji Kolmogrov-smirnov (k-s). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Kolmogrov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Kualitas Layanan	Produk	Kepuasan Pelanggan
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	472,300	87,4200	63,3700
	Std. Deviation	8,90653	12,25749	9,84697
Most Extreme Differences	Absolute	0,084	0,085	0,061
	Positive	0,076	0,047	0,061
	Negative	-0,084	-0,085	-0,046
Test Statistic		0,084	0,085	0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 ^c	,073 ^c	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat nilai signifikan yang dihasilkan variable kualitas pelayanan 0,081, variabel produk sebesar 0,073 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,200 dimana nilai signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Analisis Linier Berganda

Adapun tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dari uji analisis regresi linier berganda diperoleh hasil berikut:

$$Y = 17,319 + 0,710 X_1 + 0,143 X_2$$

Maka interpretasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 17,319. Artinya adalah apabila kualitas pelayanan dan produk diasumsikan bernilai nol (0), maka kepuasan pelanggan di Uniqlo Living World Pekanbaru bernilai tetap sebesar 17,319 poin.

- 2) Nilai koefisien regresi 0,710 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan di Uniqlo Living World Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,710 poin.
- 3) Nilai koefisien regresi 0,143 menyatakan bahwa jika produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan di Uniqlo Living World Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,143 poin.

Uji Hipotesis (uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Rumus pengambilan t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 (5%) adalah sebagai berikut : $T \text{ tabel} = n - k$ $T \text{ tabel} = 100 - 2 = 98$ $T \text{ tabel} = 1,984$. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dengan nilai t-hitung (8,478) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05. Artinya variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel kualitas produk, diketahui nilai t hitung (2,357) > t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,02 masih berada dibawah 0,05. Artinya variable produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis (uji-f)

Hasil uji secara simultan atau (uji-f), diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 56,485 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dari F tabel statistik sebesar 3,089. Dengan demikian diketahui F hitung (56,485) > F tabel (3,089) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara simultan variabel kualitas pelayanan dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Uniqlo Living World Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,529 atau sebesar 52,9% hal ini berarti variabel kualitas pelayanan dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Uniqlo Living World Pekanbaru sebesar 52,9% sementara 47,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Living World Pekanbaru

Cara lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan pelayanan yang cepat. Semakin cepat pelanggan mendapat respons, semakin baik perusahaan anda di mata mereka (Hidayat et al., 2023). Menurut Tjiptono dalam (Sumartini & Tias, 2019), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya. Dengan mengacu kepada indikator kualitas pelayanan seperti Reliabilitas (Reliability), Responsivitas (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empaty), Berwujud (Tangible). Dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik sehingga akan berdampak pada penjualan yang semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis secara variabel kualitas pelayanan dianggap penting oleh responden, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden tentang kualitas pelayanan. Hal ini sejalan juga dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel pengaruh kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Uniqlo Living World Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Aulia & Furyanah, 2022) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Langit Biru Tangerang”. Dalam hasil penelitiannya ini di temukan secara parsial secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai $t_{hitung} 19,112 > t_{tabel} 1,659$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Living World Pekanbaru

Menurut (Tjiptono, 2023), salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fitur produk dan jasa. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Menurut Tjiptono dalam (Sumartini & Tias, 2019), produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

Dengan mengacu kepada indikator produk seperti *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *Reliability* (reliabilitas), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Esthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan). Dengan adanya pemilihan bahan baku yang berkualitas maka terciptalah produk yang berkelas serta berkualitas maka sudah pasti terjamin mutu produk tersebut. Dari hasil analisis secara variabel produk penting oleh responden, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden tentang produk. Hal ini juga sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel produk yang menunjukkan bahwa produk memiliki nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Uniqlo Living World Pekanbaru. (Alvin & Amirudin, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu” Dalam hasil penelitiannya ini di temukan secara parsial secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki angka $t_{hitung} 3,945 > t_{tabel}$ dengan memiliki nilai signifikansi 0,000.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Living World Pekanbaru

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut (Tjiptono, 2019) semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka makin tinggi pula tingkat kualitas pelayanan dan harga yang lebih mahal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan, sebab peranan pelanggan sangat penting guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Dalam pengelolaannya memerlukan manajemen dan kualitas pelayanan yang baik dan tepat karena pada dasarnya perusahaan bukan saja mengharapkan keuntungan yang besar, tetapi juga bagaimana menjaga kenyamanan dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan dan mempertahankan mutu produk. Apabila pemberian pelayanan berjalan dengan baik dan produk yang ditawarkan sudah sesuai maka dapat

memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pada pelanggan merupakan salah satu ukuran yang sering dipakai dalam menentukan efektivitas perusahaan.

Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Uniqlo Living World Pekanbaru. Dengan F hitung (56,485) > F tabel (3,089) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Sementara nilai nilai adjusted R Square sebesar 0,529 atau sebesar 52,9% hal ini berarti variabel kualitas pelayanan dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Uniqlo Living World Pekanbaru sebesar 52,9% sementara 47,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini memperoleh hasil serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh, (Lesmana & Ratnasari, 2019) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika pelanggan memiliki harapan terhadap suatu pelayanan dan produk sesuai dengan kenyataan maka kepuasan pelanggan tercapai, dan jika suatu pelayanan dan produk tersebut jauh dibawah harapan pelanggan akan kecewa dan akan terjadi penurunan penjualan jika kepuasan pelanggan tidak tercapai.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, menunjukkan bahwa hasil uji yang terhadap kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada upaya yang dilakukan Uniqlo Living World Pekanbaru dalam memberikan pelayanan yang berkualitas serta dengan tetap menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan, terbukti dapat memenuhi harapan dari para pelanggan sehingga terciptanya kepuasan dari para pelanggan. Dari hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa masih perlunya pihak perusahaan maupun peneliti untuk terus mengkaji faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan, sehingga tercapainya tujuan yang lebih baik bagi perusahaan.

Daftar Pustaka

- Alvin, M., & Amirudin, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu PA*. <http://repository.binadarma.ac.id/id/eprint/1807>
- Andalusi, R., & Irfanudin, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Pembiayaan (Leasing) Studi Kasus Pt. Bca Finance Kantor Pusat Pondok Indah. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 204. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i2.12359>
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 692. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. . (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Service Management*2, 11(2), 446–462.

- <https://doi.org/http://doi.org/DOI 10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Ariyanto, A., Anisah, A., & Narimawati, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Lippo Karawaci. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 371–381. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1228>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Astuti, U., & Gufron, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dimsum Berkah Magetan). *Jurnal Cita Ekonomika*, 17(1), 133–142. <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v17i1.6844>
- Aulia, I., & Furyanah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 136–141.
- Dwi Hartono, B., Yuli Sudaryati, E., & Ali, H. (2017). Creating Purchase Decision of Bank Customers: Analysis of Product Quality, Place, Service Quality And Promotion (a Case Study on TAPLUS Bisnis Service of BNI Kelapa Dua Depok). *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 6(2), 65–75. www.ijbmi.org
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Forsythe, P. J. (2016). Construction service quality and satisfaction for a targeted housing customer. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 23(3), 323–348. <https://doi.org/10.1108/ECAM-05-2015-0076>
- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 475–488. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Hidayat, R., Menhard, Yulita, R., Wahab, W., Ilyas, M., & Nussyirwan. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV Azka Pustaka.
- Hidayat, R., Piliang, A., Safrizal, S., & Sugianto, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 131–136. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.523>
- Kaswengi, J., & Lambey-Checchin, C. (2020). How logistics service quality and product quality matter in the retailer–customer relationship of food drive-throughs: The role of perceived convenience. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 50(5), 535–555. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2019-0036>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* ((Global Ed). Pearson Education, Inc.
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Radekatama Piranti Nusa Berikut ini data penjualan PT . Radekatama Piranti Nusa Tahun 2013 dibawah ini : Data Jumlah penjualan Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013- 2017 Jenis Keluhan / Complaint Tahun Ketepata. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2014). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252255>
- Simarmata, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *JOM FIsip*, 7(2), 1–8.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction on the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy and customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 1–11.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta.
- Sumartini, L. C., & Tias, ini F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Arding Tias. *JURNAL E-BIS*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Teddy, C., Martha Ng, Stefani Chandra, & Priyono. (2018). *The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Empirical Study Teddy Chandra 1 , Martha Ng 2 , Stefani Chandra 3 , and Priyono 4*. 9(3), 109–131.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andy.
- Tjiptono, F. (2023). *Pemasaran Jasa : Prinsip , Penerapan dan Penelitian*. January 2014.
- Tzeng, S.-Y., Ertz, M., Jo, M.-S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 516–532. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (2nd ed.). PT.Indeks.
- Yang, Y., Zhang, X., & Fu, Y. (2022). *Foreign tourists ' experiences under air pollution : Evidence from big data*. 88(August 2021). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104423>
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Elect. Comm. Res.*, 19, 477–499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>