

Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Islam di Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu

Fitra Sanjaya¹, Yosi Arisandi², Kustin Hartini³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
sanjayafitra85@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service, product quality and loyalty on Islamic consumer satisfaction in Indomaret Hibrida III Bengkulu City. This research was carried out at Indomaret Hybrid III, Bengkulu City. This type of research is quantitative research with the approach used is a descriptive approach. The population in this study is consumers of Indomaret Hybrid III Bengkulu City. The technique used in sampling is a non-probability sampling technique with a total of 90 samples. The data collection techniques used in this study are by conducting observations, distributing questionnaires and documentation to find information about Indomaret Hybrid III Consumer Satisfaction in Bengkulu City. The results of the study showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction in Indomaret Hibrida III Bengkulu City, namely (14,613 > 2.02809) and sig < a (0.000 < 0.050). So it can be concluded that the Service Quality variable has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The Product Quality variable (X2), shows t count > t table, namely (2,473 > 2.02809) and sig < a (0.018 < 0.050). So it can be concluded that the Product Quality variable has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The Customer Loyalty variable (X3), shows t count > t table, namely (2,525 > 2.02809) and sig < a (0.016 < 0.050). So it can be concluded that the Customer Loyalty variable has a negative effect on Customer Satisfaction. From the results of data management, it can be concluded that all independent variables, namely the variables of Service Quality (X1), Product Quality (X2) and Customer Loyalty (X3) simultaneously or together have a significant effect on the dependent variable, namely Customer Satisfaction

Keywords: Service, Product Quality, Loyalty, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan, kualitas produk dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen Islam di Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu. Penelitian ini dilaksanakan di Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan teknik *non probability sampling* dengan jumlah 90 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi, penyebaran angket serta dokumentasi untuk mencari informasi tentang Kepuasan Konsumen Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu yaitu (14.613 > 2.02809) dan sig < a (0,000 < 0,050). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Produk

(X₂), menunjukkan t hitung > t tabel yaitu (2.473 > 2.02809) dan sig < a (0,018 < 0,050). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Loyalitas Pelanggan (X₃), menunjukkan t hitung t tabel yaitu (2.525 > 2.02809) dan sig < a (0,016 < 0,050). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Loyalitas Pelanggan (X₃) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan

Kata kunci: Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga pada penyediaan pengalaman pelayanan yang superior. Konsumen modern tidak hanya mencari produk dengan kualitas teknis yang baik, tetapi juga menginginkan interaksi yang menyenangkan serta pelayanan yang responsif. Oleh karena itu, perusahaan harus tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung, tetapi juga terbuka terhadap umpan balik guna meningkatkan kualitas layanan mereka.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang dipengaruhi oleh produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Pemahaman ini menegaskan bahwa kualitas tidak hanya terfokus pada produk dan jasa, tetapi juga melibatkan aspek manusia, proses, dan lingkungan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat tercipta dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kecepatan dan konsistensi layanan, kenyamanan, serta respons terhadap keluhan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) (Adhari, 2021).

Pelayanan yang unggul memiliki dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong mereka untuk kembali melakukan transaksi dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Investasi dalam pengembangan kualitas pelayanan tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga menarik pelanggan baru melalui reputasi yang baik. Oleh karena itu, pelayanan yang superior bukan lagi pilihan tambahan, melainkan keharusan strategis bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif dalam ekonomi global saat ini (Darmawan dkk., 2023).

Selain pelayanan, kualitas produk juga memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen. Konsumen tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga menginginkan produk yang tahan lama, andal, dan inovatif. Produk berkualitas tinggi menciptakan nilai tambah yang signifikan melalui inovasi dan pengenalan fitur-fitur baru yang meningkatkan pengalaman pengguna. Perusahaan yang dapat menggabungkan pelayanan yang unggul dengan produk berkualitas tinggi memiliki peluang besar dalam membangun

loyalitas pelanggan yang kuat. Kombinasi ini menciptakan hubungan positif antara merek dan konsumen serta meningkatkan kemungkinan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya (Lestari & Iskandar, 2021).

Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks, perusahaan harus mampu membangun serta mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan kecepatan informasi menuntut perusahaan untuk tidak hanya merespons, tetapi juga mengantisipasi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini memerlukan peningkatan pelayanan dan kualitas produk agar tetap kompetitif (Nurfauzi dkk., 2023).

Pemahaman mendalam mengenai interaksi antara pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas konsumen menjadi sangat penting. Pelayanan yang baik dan produk berkualitas tinggi bukan lagi faktor pendukung, melainkan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman layanan yang superior serta produk yang memenuhi standar tinggi akan lebih berpeluang menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Basis pelanggan yang setia membantu perusahaan mengurangi risiko fluktuasi pasar dan meningkatkan stabilitas bisnis mereka.

Strategi yang holistik dan terintegrasi, yang menggabungkan pelayanan unggul dengan produk berkualitas tinggi, merupakan kunci keberhasilan jangka panjang dalam menghadapi persaingan pasar. Dalam konteks pasar global yang dinamis, adaptabilitas dan responsivitas perusahaan terhadap perubahan lingkungan eksternal menjadi faktor utama keberhasilan. Kemampuan untuk mengidentifikasi perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, serta regulasi yang terus berkembang sangat penting dalam menjaga daya saing perusahaan (Asakdiyah dkk., 2023)

Penelitian ini tidak hanya memiliki implikasi praktis tetapi juga kontribusi teoritis yang signifikan dalam bidang manajemen strategis. Dengan memahami hubungan antara pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Integrasi temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan membangun diferensiasi melalui pelayanan yang superior dan inovasi produk yang tepat waktu. Hal ini juga dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana dinamika pasar mempengaruhi interaksi antara perusahaan dan konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada Juli 2024, ditemukan bahwa beberapa konsumen berbelanja lebih dari satu kali dalam sehari. Fenomena ini menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mengamati pola belanja konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan karyawan, serta faktor yang mendorong loyalitas konsumen. Mayoritas konsumen di Indomaret Hibrida III adalah muslim, yang dapat diidentifikasi melalui cara berpakaian mereka. Hal ini menjadi faktor menarik dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen Islam di Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

terhadap pemikiran akademis serta wawasan praktis bagi dunia usaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui strategi pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang datanya berupa angka yang digunakan sebagai alat untuk menentukan sebuah keterangan. Jadi, pada pendekatan kuantitatif ini lebih menekankan pada simbol ataupun angka-angka yang digunakan (Sugiyono, 2018). Demikian juga pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel grafik atau tampilan lainnya. Pada Penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan teknik *non probability sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi untuk mencari informasi tentang Kepuasan Konsumen Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu. peneliti menggunakan metode dokumentasi berupa gambaran umum kepuasan konsumen Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang tersedia (Adirinekso dkk., 2024). Ada empat skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Kualitas Pelayanan, skala kualitas produk, skala loyalitas dan skala kepuasan konsumen. Menurut (Mulyana dkk., 2024) terdapat dua bentuk pernyataan dalam skala Likert, yaitu bentuk pernyataan sikap positif (*favourable*) dan bentuk pernyataan sikap negatif (*unfavourable*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian merupakan langkah yang tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan analisis data sebagai prasyarat untuk memasuki tahap pembahasan serta menarik kesimpulan hasil dari penelitian. Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian studi lapangan yang dimulai dari karakteristik responden, hasil analisis, deskripsi tanggapan responden, Uji Asumsi Klasik, analisis regresi linier sederhana, Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis.

Responden pada penelitian ini adalah 90 orang konsumen Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu. Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 90 orang yang dijadikan responden penelitian, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia dan target *audience*. Adapun gambaran mengenai responden secara rinci dapat dilihat pada penjabaran di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	35	45 %
Perempuan	55	65%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah persentase terbesar adalah pada responden pada jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan responden jenis kelamin laki-laki, dengan jumlah responden perempuan sebanyak 55 responden atau 65 % sedang responden perempuan berjumlah 35 orang atau 45 %.

Jumlah responden berdasarkan usia para konsumen Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu, dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-25 tahun	35	45%
26-30 tahun	30	40%
31-40 tahun	25	35%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah persentase terbesar adalah pada responden usia 20-25 tahun dengan jumlah 35 orang atau sebesar 45% sedangkan jumlah usia 26-30 sebanyak 30 orang atau 40 % serta usia 31 – 40 tahun berjumlah 25 orang atau 35 %.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data peneliti ketiga variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *onesample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan bantuan *SPSS for Windows*. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai $p > 0,05$.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.63423938
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.065
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distributionis Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Thisis a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Output SPSS 26.0 (2024)*

Berdasarkan tabel *output SPSS* tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Aslymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi dan layak digunakan pada penelitian ini.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation model* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut (Ghozali,2011:105-106). Hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

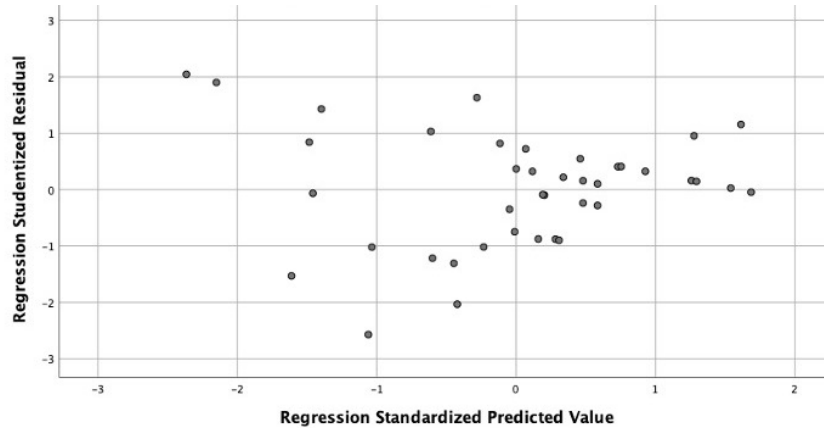
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0.816	1.225
	Kualitas Produk	0.990	1.010
	Loyalitas Pelanggan	0.811	1.233
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber: *Output SPSS 26.0 (2024)*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel di atas dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 artinya bahwa semua variabel terbebas dari gejala multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:139).



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS 26.0 (2024)*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas dapat dinyatakan bahwa terdapat pola yang tidak jelas, titik-titiknya menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan, bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Setelah data di uji dengan menggunakan uji asumsi klasik dan data yang diteliti hasilnya semua data bebas dari asumsi klasik, maka selanjutnya data diolah ke analisis regresi berganda.

d. Analisis Data Regresi Linier Berganda

Model ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen dengan mengasumsikan variabel lain dianggap tetap atau konstan. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.413	1.850		1.304	.201
Kualitas Pelayanan	1.190	.081	.847	14.613	.000
Kualitas Produk	.143	.058	.132	2.473	.018
Loyalitas Pelanggan	.224	.089	.141	2.525	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 26.0 (2024)*

Dari hasil analisis regresi linier pada tabel 5 diperoleh persamaan regresi berganda yang didapat adalah sebagai berikut $Y = 2.413 + 1.190(X_1) + 0.143(X_2) - 0.224(X_3)$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai Konstanta 2.413 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (X_3) sama dengan nol, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) tetap yaitu 2.413.
2. Koefisien X_1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 1.190 mempunyai arti bahwa apabila Kualitas Pelayanan naik satu satuan maka nilai Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 1.190. Dengan asumsi jika variabel Kualitas Produk (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (X_3) dianggap tetap atau konstan.
3. Koefisien X_2 (Kualitas Produk) sebesar 0.143 mempunyai arti bahwa apabila Kualitas produk naik satu satuan maka nilai Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0.143. Dengan asumsi jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (X_3) dianggap tetap atau konstan.
4. Koefisien X_3 (Loyalitas Pelanggan) sebesar 0.224 mempunyai arti bahwa apabila Loyalitas Pelanggan naik satu satuan maka nilai Kepuasan Pelanggan akan turun sebesar 0.224. Dengan asumsi jika variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Kualitas produk (X_2) dianggap tetap atau konstan.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 6

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.952 ^a	.907	.899	1.15737	2.013

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 26.0 (2024)*

Berdasarkan tabel 6 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.907. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 90,7 %. Selebihnya ($100 - 90,7 = 9,3$ %) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

f. Uji Hipotesis t (parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Melalui perhitungan

yang dilakukan dengan program SPSS, maka perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} ($df-1=n-k-1$) dimana $df-1=40-3-1=36$ (2.02809) (J Junaidi 2014). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.413	1.850		1.304		.201
Kualitas Pelayanan	1.190	.081	.847	14.613	2.02809	.000
Kualitas Produk	.143	.058	.132	2.473	2.02809	.018
Loyalitas Pelanggan	.224	.089	.141	2.525	2.02809	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis t pada tabel 7 di atas dapat diartikan bahwa:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($14.613 > 2.02809$) dan $sig < a$ ($0,000 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti hipotesis diterima.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2.473 > 2.02809$) dan $sig < a$ ($0,018 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Loyalitas Pelanggan (X_3), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2.525 > 2.02809$) dan $sig < a$ ($0,016 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti hipotesis diterima.

g. Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS, maka perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} ($df=n-k$) dimana $df=90-3 = 87$ (2.866) (J Junaidi 2014). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1 Regression	469.678	3	156.559	116.878	2.866	.000 ^a
Residual	48.222	36	1.340			
Total	517.900	39				

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($116.878 > 2.866$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah pada kategori sangat baik. Dengan adanya Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh instansi tentunya hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada di Indomaret Hibrida Bengkulu sudah sangat baik dengan memberikan pelayanan yang baik kepada *customer*. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Saya merasa karyawan Indomaret memberikan pelayanan yang ramah dari pelanggan yang datang hingga pulang) diangka 4,7 dan nilai terendah pada pernyataan (Saya merasa kualitas tata ruang di Indomaret bersih dan tertata dengan baik) (Karyawan Indomaret menyampaikan informasi tentang promo, diskon, dan pembayaran yang jelas) diangka 4,4 yang juga masuk dalam kategori sangat baik.

Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X_2) adalah pada kategori sangat baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Produk yang ditawarkan Indomaret merupakan produk yang sesuai standar BPOM) diangka 4,7 dan nilai terendah pada pernyataan (Saya melihat terlebih dahulu masa kadaluwarsa produk promo yang ditawarkan) diangka 3,9. Banyak diantara para *customer* memberikan tanggapan yang positif terhadap kualitas produk.

Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (X_3) adalah pada kategori baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Saya bersedia mengatakan hal-hal positif tentang Indomaret ini kepada orang lain) diangka 4,5 dan nilai terendah pada pernyataan (Saya bersedia menambah volume pembelian di Indomaret) diangka 3,3. Berdasarkan hal tersebut maka perlunya peningkatan loyalitas pelanggan dalam penambahan volume pembelian di Indomaret. Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah pada kategori sangat baik. Dengan selalu berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan agar terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan. Nilai tertinggi pada pernyataan (Saya merasa puas dan bersedia mengatakan hal positif tentang Indomaret kepada pelanggan lain) dan (Saya merasa puas dan bersedia berbelanja di Indomaret)

diangka 4,6 dan nilai terendah pada pernyataan (Saya merasa puas dan bersedia tidak terpengaruh dengan kompetitor Indomaret) diangka 4,3. Perlunya peningkatan dalam pemberian pengaruh positif terhadap *customer* agar terjadinya peningkatan kepuasan *customer*

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data penelitian yang dilakukan, penulis memperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu yaitu ($14.613 > 2.02809$) dan $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti hipotesis diterima. Variabel Kualitas Produk (X_2), menunjukkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu ($2.473 > 2.02809$) dan $\text{sig} < \alpha$ ($0,018 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Loyalitas Pelanggan (X_3), menunjukkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu ($2.525 > 2.02809$) dan $\text{sig} < \alpha$ ($0,016 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti hipotesis diterima. Dengan nilai signifikansi F yaitu $0,000 < 0,050$ dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, ($116.878 > 2.866$), Dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan kepada Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu yang diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta menjaga kualitas produk agar meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan peningkatan kepuasan pelanggan di Indomaret Hibrida III Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Adirinekso, G. P., Kusumastuti, S. Y., Permana, D., & Susiang, (C) Maria Imelda Novita. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: Teori komprehensif dan referensi wajib bagi peneliti*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.

- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 1–9.
- Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, A. H., Fajriyah, E., Kurniawan, R., Asri, Y. N., Milasari, L. A., & Sumiati, I. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. TOHAR MEDIA.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Salamatun Asakdiyah, S. E., Ridwan Hakiki, S. E., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.