

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
MELLSHOPPAGE SIAK**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



OLEH :

NUR AINIL HAYAT

215210145

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2026



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيَاوِيَّةُ

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nur Ainil Hayat
PM : 215210145
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MELLSHOPPAGE SIAK

Disahkan Oeh:

PEMBIMBING

Drs. Syahdanur, M.Si

DEKAN

KETUA PRODI

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.



Gilang Nugroho, SE., M.M



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nur Ainil Hayat
NPM : 215210145
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MELLSHOPPAGE SIAK

Dengan perincian bimbingan skripsi sebagai berikut :

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	22 Juli 2025	ACC Seminar Proposal	
2	16 Desember 2025	ACC Seminar Hasil	

Pekanbaru, 16 Maret 2025

Wakil Dekan I



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
NPK. 19790914 200501 2 002



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيَاوِيَّةُ

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 0084/KPTS/FE-UIR/2026, Tanggal 07 Januari 2026, Maka pada Hari Rabu/07 Januari 2026 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2022/2023.

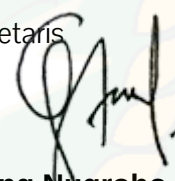
- | | |
|--------------------|--|
| 1. Nama | : Nur Ainil Hayat |
| 2. NPM | : 215210145 |
| 3. Program Studi | : Manajemen |
| 4. Judul Skripsi | : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MELLSHOPPAGE SIAK |
| 5. Tanggal Ujian | : 07 Januari 2026 |
| 6. Waktu Ujian | : 60 menit |
| 7. Tempat Ujian | : |
| 8. Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 76.00 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar |

PANITIA UJIAN

Ketua


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris


Gilang Nugroho, SE., M.M
Kaprodik Manajemen

Dosen Penguji

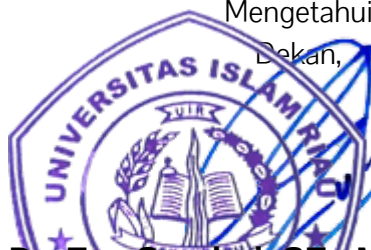
1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Dr. Syaefulloh, SE., M.Si.
3. Hj. Susie Suryani, SE., MM.

Notulen

1. Abd. Razak Jer, SE., M.Si.

Pekanbaru, 07 Januari 2026

Mengetahui
Dekan,





SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 0084/Kpts/FE-UIR/2026
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Nur Ainil Hayat

NPM : 215210145

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MELLSHOPPAGE SIAK

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

No.	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Pembina, D/a	Materi	Ketua
2.	Dr.Syaefulloh, SE., M.Si.	Penata Muda Tk. 1, C/b	Sistematika	Sekretaris
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM.	Penata, C/c	Methodologi	Anggota
4.	Abd. Razak Jer, SE., M.Si.	Penata, C/c	Penyajian, Bahasa	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 07 Januari 2026
Dekan,

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريوية

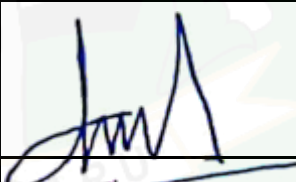
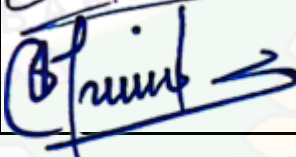
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Nur Ainil Hayat
NPM : 215210145
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MELLSHOPPAGE SIAK
Hari/Tanggal Seminar : Rabu/07 Januari 2026
Tempat :
Dosen Pembimbing :

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si		

Dosen Pembahas/Penguji

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr.Syaefulloh, SE., M.Si.		
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM.		

Hasil Seminar : Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 75.00)

Mengetahui
An. Dekan



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 07 Januari 2026
Ketua Prodi



Gilang Nugroho, SE., M.M



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

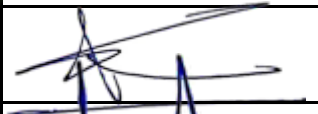
الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Nur Ainil Hayat
NPM : 215210145
Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MELLSHOPPAGE SIAK
Penguji : 1. Dr.Syaefulloh, SE., M.Si.
2. Devi Kurniawati, SP., MM.
Hari/Tanggal Seminar : 20 Agustus 2025
Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :
Judul : Disetujui
Permasalahan : Jelas
Tujuan Penelitian : Jelas
Hipotesa : Sesuai
Variabel yang diteliti : Jelas
Alat yang dipakai : Sesuai
Populasi dan sampel : Jelas
Cara pengambilan sampel : Sesuai
Sumber data : Jelas
Cara memperoleh data : Jelas
Teknik Pengolahan data : Jelas
Daftar kepustakaan : Cukup
Teknik penyusunan laporan : Jelas
Kesimpulan tim seminar : Tidak perlu diseminarkan kembali

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No.	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Ketua	
2.	Dr.Syaefulloh, SE., M.Si.	Anggota	
3.	Devi Kurniawati, SP., MM.	Anggota	

Mendetahui
An Dekan Bidang Akademis

Pekanbaru, 20 Agustus 2025
Sekretaris



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 1075/Kpts/FEB-UIR/2024
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 25 November 2024 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan Skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor kepala	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Nur Ainil Hayat
N P M : 215210145
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BAT COFFEE DI KECAMATAN KAMPAR KIRI KABUPATEN KAMPAR
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 02 Desember 2024
Dekan



Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi FP Manajemen dan Akuntansi



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيُّوْنِيَّةُ

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : NUR AINIL HAYAT

NPM : 215210145

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MELLSHOPPAGE SIAK

PEMBIMBING : DRS. SYAHDANUR., M.SI

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 16% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 24 Desember 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Gilang Nugroho, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI MELLSHOPPAGE SIAK**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseuruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, Maret 2026
Yang memberi pernyataan,



Nur Ainil Hayat
NPM: 215210145

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, sebab rahmat dan karunia-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu shalawat beriringan salam juga dikirimkan kepada rasul junjungan alam yakni Baginda Muhammad SAW yang telah mengantarkan umatnya dari alam kegelapan sampai generasi yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MELLSHOPPAGE SIAK”**.

Adapun maksud dan tujuan penulis skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak melibatkan berbagai pihak yang telah membimbing dan membantu penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Admiral, S.H., M.H**, selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. **Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. **Ibu Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA** selaku Wakil Dekan I, **Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si** selaku Wakil Dekan II, **Dr. H. Zulhelmi M. Hatta**

SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

4. **Bapak Gilang Nugroho, SE., MM** selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. **Bapak Imam Hanafi, SE., MM** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Terima kasih kepada dosen pembimbing saya **Syahdanur, S.E., M.M** yang telah banyak berkontribusi atas skripsi saya ini serta membimbing saya dengan sabar dan penuh semangat.
7. Teristimewa ucapan terima kasih kepada **Ayahanda Sabaruddin dan Ibunda Roslaini** terima kasih atas segala curahan kasih sayang, perhatian, dukungan dan pengarahan serta tiada henti memberikan do'a selama menjalani perkuliahan hingga terselesaikan skripsi ini. Dengan kasih sayang yang tulus, ikhlas, serta memberikan bantuan, materil, spiritual dan moral yang tidak dapat penulis balas, selain selalu berdo'a kepada Allah SWT agar Ayahanda dan Ibunda senantiasa diberikan kesehatan lahir dan batin serta umur yang panjang juga dalam lindungan Allah SWT.

Pekanbaru, 21 Januari 2025

NUR AINIL HAYAT
215210154

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MELLSHOPPAGE SIAK

NUR AINIL HAYAT

215210145

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mellshoppage Siak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mellshoppage, dan sampel berjumlah 96 orang, yang ditentukan dengan metode purposive sampling menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mellshoppage Siak. Selanjutnya, Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mellshoppage Siak. Secara simultan, kedua variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan dan semakin tinggi kualitas produk yang diberikan Mellshoppage, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT MELLSHOPPAGE SIAK

NUR AINIL HAYAT

215210145

This study aims to determine the influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction at Mellshoppage Siak. This research employs a quantitative approach. The population in this study consists of Mellshoppage customers, and a total of 96 respondents were selected as the sample using a purposive sampling technique based on the Lemeshow formula. The data were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. The results indicate that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Mellshoppage Siak. Furthermore, Product Quality also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Simultaneously, both Service Quality and Product Quality have a positive and significant influence on Customer Satisfaction. This demonstrates that the better the service and the higher the product quality provided by Mellshoppage, the greater the level of customer satisfaction.

Kata Kunci : Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	13
2.1 Telaah Pustaka	13
2.1.1 Kualitas pelayanan.....	13
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.1.3 Strategi Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.1.2 Kualitas produk	20
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
2.1.2.3 Strategi Kualitas Produk	24
2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk	25
2.1.3 Kepuasan pelanggan.....	27
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan pelanggan	27
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	28
2.1.3.4 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	29
2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32

2.3	Konsep operasional	35
2.4	Kerangka Penelitian	36
2.5	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III_ METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Desain Penelitian.....	34
3.2	Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian	34
3.3	Operasional Variabel.....	47
3.4	Populasi dan Sampel	51
3.5	Jenis dan Sumber Data	52
3.6	Teknik Pengumpulan Data	53
3.7	Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1	Sejarah Mellshoppage Siak	62
4.1.2	Visi dan Misi Mellshoppage Siak	63
4.2	Identifikasi Responden.....	63
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	65
4.2.4	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	67
4.3	Analisis Data	68
4.3.1	Uji valididas	68
4.3.2	Uji Reliabilitas	70
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	70
4.4.1	Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	70
4.4.2	Variabel Kualitas Produk (X2).....	90
4.4.3	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	109
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	127
4.5.1	Uji Normalitas	127
4.5.2	Uji Multikolinieritas	128
4.5.3	Uji Autokorelasi	129
4.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	131

4.6	Uji Hipotesis	133
4.6.1	Uji Parsial (Uji T).....	133
4.6.2	Uji Simultan (Uji F)	134
4.6.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	135
4.7	Pembahasan.....	137
4.7.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mellshoppage Siak	137
4.7.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mellshoppage Siak.....	138
4.7.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mellshoppage Siak.....	139
BAB V PENUTUP.....		142
5.1	Kesimpulan	142
5.2	Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA		144
DAFTAR LAMPIRAN.....		147

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan Mellshoppage	7
Tabel 1. 2 Hasil data Pra Survei Pelanggan Mellshoppage	8
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	33
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.3 Bobot Skor Pernyataan Skor	55
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	66
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.7 Pelayanan yang saya terima dari Mellshoppage sesuai dengan janji yang diberikan.....	71
Tabel 4.8 Informasi yang diberikan karyawan Mellshoppage akurat dan mudah dipahami	73
Tabel 4.9 Pesanan saya selalu diproses tepat dan cepat oleh karyawan Mellshoppage.....	74
Tabel 4.10 Karyawan Mellshoppage cepat merespons pertanyaan pelanggan	76
Tabel 4.11 Mellshoppage menangani keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan sopan.....	77
Tabel 4.12 Karyawan Mellshoppage memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual.....	79
Tabel 4.13 Saya merasa aman dan percaya saat bertransaksi di Mellshoppage ...	81
Tabel 4.14 Karyawan Mellshoppage menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan.....	82
Tabel 4.15 Tampilan toko dan fasilitas Mellshoppage rapi, bersih, dan menarik.....	84
Tabel 4.16 Penampilan karyawan Mellshoppage selalu sopan dan profesional ...	85
Tabel 4.17 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	87
Tabel 4.18 Produk yang dijual oleh Mellshoppage berfungsi dengan baik sesuai tujuan penggunaannya.....	90
Tabel 4.19 Mellshoppage memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya.....	92
Tabel 4.20 Produk yang dijual Mellshoppage jarang mengalami kerusakan.....	93
Tabel 4.21 Kualitas produk Mellshoppage selalu bagus dan kondisi layak digunakan	95
Tabel 4.22 Produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang ditawarkan	96
Tabel 4.23 Produk yang dijual Mellshoppage memiliki daya tahan yang baik dan bahan yang tahan lama	98
Tabel 4.24 Produk yang dijual Mellshoppage memiliki kualitas bahan yang baik dan tidak mudah rusak	99
Tabel 4.25 Desain produk Mellshoppage menarik dan mengikuti trend masa	

Kini.....	101
Tabel 4.26 Warna dan tampilan produk Mellshoppage sesuai dengan selera saya.....	103
Tabel 4.27 Produk Mellshoppage terlihat berkualitas tinggi dan bernilai estetis.....	104
Tabel 4.28 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2)	106
Tabel 4.29 Saya merasa puas dengan kualitas produk Mellshoppage yang saya beli.....	109
Tabel 4.30 Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mellshoppage	111
Tabel 4.31 Produk dan layanan Mellshoppage sesuai dengan harapan saya	112
Tabel 4.32 Produk dan layanan Mellshoppage melebihi ekspektasi saya	114
Tabel 4.33 Saya berniat membeli kembali produk dari Mellshoppage di masa mendatang	115
Tabel 4.34 Saya tertarik mencoba produk lain dari Mellshoppage.....	117
Tabel 4.35 Saya akan merekomendasikan Mellshoppage kepada teman dan keluarga	118
Tabel 4.36 Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang Mellshoppage di media sosial.....	120
Tabel 4.37 Produk Mellshoppage lebih baik daripada yang saya bayangkan sebelumnya.....	121
Tabel 4.38 Mellshoppage memberikan nilai lebih dibandingkan toko online Lainnya.....	123
Tabel 4.39 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	124
Tabel 4.40 Hasil Uji Normalitas	127
Tabel 4.41 Hasil Uji Multikolinieritas	128
Tabel 4.42 Hasil Uji Autokorelasi	130
Tabel 4.43 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	131
Tabel 4.44 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	133
Tabel 4.45 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	134
Tabel 4.46 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Toko Mellshoppage.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, memberikan dampak yang positif pada berbagai perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan atau mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Pelaku usaha harus menggunakan teknologi canggih dengan sistem otomatis untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Pelaku usaha juga harus lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau Pelaku usaha juga harus mampu menciptakan produk dengan fitur yang mudah dikenal masyarakat untuk meningkatkan penjualan (Astuti & Gufron, 2023).

Namun seiring dengan ketatnya perkembangan dalam suatu perusahaan, perusahaan dituntut untuk menciptakan kualitas produk serta pelayanan yang terbaik, melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk produknya agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan lebih baik lagi serta mendapatkan keuntungan dan konsumen akan merasakan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik dari pada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk (Astuti & Gufron, 2023).

Perusahaan atau organisasi yang ingin sukses dalam aktivitas pemasaran harus memiliki kesadaran bahwa tidak mungkin bisa melayani semua pembeli yang tersedia dipasar. Calon pembeli juga memiliki tuntutan dalam pembeliannya, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam melayani pembeli tersebut.

Menurut Tampubolon, (2019) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk menyeimbangkan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena pelayanan yang baik akan menimbulkan pengalaman positif dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan akan tercapai.

Penelitian oleh Dewi & Sulistyawati (2021) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebab pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, sehingga menumbuhkan loyalitas serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Ketika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan di nilai baik maka akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan

hubungan yang kuat dengan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik usaha agar usahanya bisa bertahan dalam persaingan yang begitu ketat seperti yang terjadi saat ini.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seperangkat bukti fisik dan karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan dimana produk yang berkualitas diharapkan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, Tjiptono & Diana (2020) menegaskan bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti performa, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan standar, daya tahan, desain, dan gaya. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh keunggulan fisik, tetapi juga oleh nilai tambah yang dirasakan pelanggan dalam penggunaannya.

Kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena produk yang baik akan memberikan manfaat optimal sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kepuasan pelanggan tercapai ketika persepsi terhadap kualitas produk yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi mereka.

Hal terpenting dalam dunia bisnis adalah konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan

yang puas merasa dihargai dan cenderung menjalin interaksi jangka panjang yang saling menguntungkan. Hubungan yang harmonis ini menciptakan kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi, sehingga pelanggan tidak mudah berpindah ke pesaing (Kotler & Keller, 2021).

Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang secara bersama-sama menentukan kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tercipta ketika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga didukung oleh pelayanan yang prima. Hal ini diperkuat oleh Tjiptono & Diana (2020) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi menyeluruh, di mana konsumen menilai kualitas produk yang digunakan serta pengalaman pelayanan yang diterimanya. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional saat berinteraksi dengan perusahaan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Clarissa Wulan rilandari saputri et al., (2024) menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Astuti & Gufron, 2023) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Siak merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Riau yang memiliki beragam potensi budaya dan pariwisata, mulai dari wisata sejarah, wisata alam, hingga wisata kuliner, yang menjadikan Siak sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan. Salah satu daya tarik utama adalah Kota Siak Sri Indrapura, yang dikenal dengan peninggalan sejarah Kesultanan Siak. Seiring perkembangan zaman, masyarakat di Siak juga mengalami perubahan gaya hidup, terutama dalam hal berpakaian. Gaya hidup modern mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan penampilan dan mengikuti tren fashion yang sedang berkembang.

Perubahan gaya hidup ini membuat masyarakat lebih memilih berbelanja pakaian di tempat-tempat yang menyediakan produk fashion yang up-to-date, modern, dan berkualitas, seperti butik, distro, hingga toko fashion lokal. Hal ini terjadi karena masyarakat semakin aktif, baik dalam kegiatan sosial, pekerjaan, maupun pendidikan, sehingga memerlukan penampilan yang sesuai dengan kebutuhan dan tren masa kini.

Perubahan tersebut turut mendorong para pelaku usaha untuk membuka usaha di bidang fashion. Saat ini, toko fashion sudah semakin banyak ditemukan di Kota Siak Sri Indrapura. Hampir di setiap sudut kota terdapat toko fashion yang menawarkan berbagai jenis pakaian, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun acara tertentu. Namun, tidak semua toko fashion mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk fashion menjadikan persaingan antar toko fashion semakin tinggi. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memperkenalkan produk mereka secara luas, memudahkan konsumen dalam

mendapatkan produk yang dibutuhkan, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan karena konsumen bisa menemukan produk yang sesuai dengan harapannya.

Gambar 1. 1 Toko Mellshoppage



Sumber : Mellshoppage, 2025

Salah satu pelaku usaha di bidang fashion yang berkembang di Kabupaten Siak adalah Mellshoppage, yang didirikan pada tahun 2019. Mellshoppage berfokus pada penjualan produk fashion, aksesoris, dan Kosmetik dan telah membangun eksistensi baik secara online maupun offline.

Di Mellshoppage mereka memiliki karyawan dua orang, tugas dari karyawan adalah melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, karyawannya juga membantu pelanggan saat melakukan fitting baju maupun mencari size/model yang diinginkan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka, mereka akan kembali membeli produk di toko tersebut, dan merekomendasikan pada orang lain agar membeli produk di toko yang sama. Pelanggan dalam hal ini khususnya wanita pastinya mempunyai kriteria tersendiri dalam memilih sistem atau cara berbelanja. Faktor penting yang perlu di perhatikan dalam pemilihan cara berbelanja adalah faktor kepuasan.

Hal ini disebabkan apabila mereka merasa puas dengan suatu barang dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, maka itu menjadi hal yang terpenting jika mereka ingin berbelanja kembali pada produsen tersebut. Adapun jumlah pelanggan yang membeli produk di Toko Mellshoppage Siak selama tiga bulan terakhir

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan Mellshoppage

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	April	450
2	Mei	531
3	Juni	917
	Total Jumlah Pelanggan	1.898 Pelanggan

Sumber : Mellshoppage, 2025

Berdasarkan tabel 1.1, data ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak manajemen Mellshoppage Siak. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tiga bulan, jumlah pelanggan mengalami peningkatan secara signifikan dari bulan ke bulan. Pada bulan April tercatat sebanyak 450 pelanggan, kemudian meningkat menjadi 531 pelanggan pada bulan Mei, dan melonjak cukup tinggi pada bulan Juni dengan jumlah 917 pelanggan. Total keseluruhan pelanggan dalam tiga bulan tersebut adalah 1.898 pelanggan.

Hal ini bisa menjadi indikator bahwa sistem pelayanan yang diberikan, ruang *fitting* yang tersedia, serta pendekatan ramah dari karyawan mulai menarik perhatian pelanggan, khususnya wanita yang memang cenderung selektif dalam memilih tempat berbelanja. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen untuk

terus menjaga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan agar tren peningkatan ini terus berlanjut ke depannya.

Tabel 1. 2 Hasil data Pra Survei Pelanggan Mellshoppage

No	Pernyataan	Pertanyaan	
		Setuju	Tidak setuju
1	Pelayanan karyawan ramah dan membantu saat memilih produk	15	0
2	Ketersediaan ruang fitting membantu dalam menentukan produk yang tepat	14	1
3	Saya akan merekomendasikan toko ini kepada orang lain	15	0
4	Saya ingin berbelanja lagi di Mellshoppage Siak di kemudian hari	15	0

Sumber : Mellshoppage, 2025

Dari tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Mellshoppage Siak. keberadaan ruang *fitting* menjadi solusi yang cukup efektif untuk meminimalisir kesalahan pembelian. Hal ini dapat menjadi landasan awal bagi manajemen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan demi mempertahankan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Mellshoppage dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan kualitas produknya agar dapat memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci penting dalam menciptakan loyalitas dan kelangsungan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu,

penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Mellshoppage dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pelayanan-pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dan bagaimana tanggapan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas pelayanan di mellshoppage yang diberikan oleh perusahaan tersebut, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di mellshoppage. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Mellshoppage harus terus mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, jumlah pelanggan Mellshoppage dalam tiga bulan terakhir menunjukkan peningkatan signifikan, yaitu dari 450 pelanggan pada bulan April, menjadi 531 pada bulan Mei, dan melonjak menjadi 917 pelanggan pada bulan Juni. Total pelanggan dalam tiga bulan mencapai 1.898 orang.

Peningkatan ini menjadi indikator bahwa pelayanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan dan ketersediaan ruang fitting, mulai menarik perhatian pelanggan, terutama wanita yang dikenal lebih selektif dalam berbelanja. Hasil pra survei juga menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan setuju bahwa pelayanan di Mellshoppage sudah baik, dan mereka bersedia untuk berbelanja kembali serta merekomendasikan toko ini kepada orang lain.

Meskipun demikian, mempertahankan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Di tengah meningkatnya jumlah toko fashion lokal lainnya, pelanggan

akan semakin memiliki banyak pilihan. Apabila kualitas pelayanan menurun atau produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan berpotensi beralih ke toko lain. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh Mellshoppage dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara nyata.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Mellshoppage Siak.”** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi Mellshoppage agar dapat mempertahankan eksistensinya, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta bersaing secara efektif dalam industri fashion lokal yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mellshoppage Siak?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mellshoppage Siak?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mellshoppage Siak?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mellshoppage Siak.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mellshoppage Siak.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Mellshoppage Siak.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang diharapkan antara lain :

1. Bagi peneliti, penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga melatih ketajaman berpikir, kemampuan pemecahan masalah, serta penguasaan metodologi penelitian yang dapat diterapkan dalam studi dan riset lanjutan.
2. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan bahan acuan dalam studi-studi selanjutnya yang membahas topik serupa, serta mendukung pengajaran dalam mata kuliah terkait seperti perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan manajemen mutu.
3. Bagi Pelaku Usaha atau Lembaga Tempat Penelitian, mereka bisa tahu apakah cara mereka melayani pelanggan dan kualitas produknya udah bikin pelanggan

puas atau belum. Kalau ada kekurangan, bisa jadi bahan evaluasi. Jadi hasil penelitian ini bisa bantu mereka ningkatin kualitas dan tetap bersaing sama toko-toko lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan kerangka acuan yang menyusun keseluruhan struktur penelitian, mulai dari judul hingga daftar pustaka. Kerangka ini berfungsi untuk menjelaskan secara rinci tujuan, metode, dan ruang lingkup penelitian.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan .

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori – teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari Desain Penelitian, Objek Penelitian, Operasional Variabel Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membuat hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah diterapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kualitas pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya dinilai dari hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga dari proses penyampaian layanan, sikap petugas, serta kenyamanan selama interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik layanan itu diberikan dan seberapa besar layanan tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Sementara itu, Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dipandang baik jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2020), kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapannya. Artinya, pelanggan akan merasa puas jika persepsi mereka terhadap layanan lebih tinggi atau sama dengan ekspektasi awal.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keberhasilan suatu organisasi dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang meliputi berbagai aspek seperti keandalan, kecepatan, kenyamanan, perhatian, dan keprofesionalan dalam proses pelayanan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020:67), kualitas pelayanan tidak muncul dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama baik dari internal organisasi maupun dari harapan pelanggan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Sumber Daya Manusia

Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan, keterampilan, sikap, dan perilaku karyawan dalam melayani pelanggan. Karyawan yang memiliki kompetensi memadai, disiplin, ramah, serta profesional akan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Sistem dan Prosedur Pelayanan

Adanya standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, sederhana, dan mudah dipahami akan memperlancar proses pelayanan. Prosedur yang rumit atau berbelit-belit dapat menimbulkan ketidakpuasan, sedangkan prosedur yang sederhana meningkatkan kenyamanan pelanggan.

3. Sarana dan Prasarana (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik yang tersedia, seperti ruang pelayanan, peralatan, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan, menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi

pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Sarana dan prasarana yang memadai memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. Budaya Organisasi

Nilai, norma, dan kebiasaan kerja yang berlaku dalam perusahaan membentuk budaya pelayanan. Apabila budaya organisasi berorientasi pada kepuasan pelanggan (customer oriented), maka seluruh karyawan akan terbiasa memberikan perhatian penuh kepada pelanggan dalam setiap interaksi.

5. Kepemimpinan dan Manajemen

Kepemimpinan yang efektif dan manajemen yang baik memengaruhi disiplin, motivasi, serta kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan. Pemimpin yang mampu memberi arahan, motivasi, serta mengontrol kualitas pelayanan akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

6. Harapan dan Persepsi Pelanggan

Faktor eksternal yang juga sangat memengaruhi kualitas pelayanan adalah harapan dan persepsi pelanggan. Jika pelayanan yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan dinilai tinggi. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan jauh di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal organisasi (SDM, sistem pelayanan, sarana prasarana, budaya organisasi, dan kepemimpinan) serta faktor eksternal berupa harapan dan persepsi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memperhatikan kedua aspek tersebut agar kualitas pelayanan tetap konsisten dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2.1.1.3 Strategi Kualitas Pelayanan

Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2020) dalam bukunya *Service Management* mengemukakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan harus dilakukan secara menyeluruh, terstruktur, dan berkelanjutan. Strategi yang dapat diterapkan antara lain:

1. Mengidentifikasi Determinan Kualitas Pelayanan

Langkah awal adalah mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan. Ini termasuk persepsi pelanggan, ekspektasi, keluhan, dan pengalaman sebelumnya.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Perusahaan perlu mengkomunikasikan layanan secara jujur dan realistis untuk menghindari kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Hal ini dapat dilakukan melalui promosi yang akurat, informasi yang jelas, dan pelayanan yang konsisten.

3. Mengelola Bukti Pelayanan (*Service Evidence*)

Karena jasa bersifat tidak berwujud, maka diperlukan bukti fisik atau simbolik yang menunjukkan kualitas layanan, seperti tampilan fasilitas, sikap karyawan, dan sistem kerja yang profesional.

4. Mendidik Pelanggan

Memberikan pemahaman kepada pelanggan mengenai prosedur pelayanan, hak dan kewajiban, serta bagaimana cara memanfaatkan layanan secara optimal. Ini bertujuan untuk mengurangi kesalahpahaman selama proses layanan.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas Organisasi harus menanamkan nilai-nilai yang menekankan pentingnya mutu pelayanan kepada seluruh elemen internal. Budaya ini didukung dengan pelatihan rutin, motivasi kerja, dan sistem penghargaan.

6. Mengotomatiskan Proses Layanan yang Relevan

Menggunakan teknologi untuk mempercepat proses pelayanan yang rutin tanpa menghilangkan unsur personalisasi di aspek yang membutuhkan sentuhan manusia.

7. Menindaklanjuti Layanan yang Telah Diberikan

Penting untuk melakukan evaluasi pasca pelayanan, seperti meminta umpan balik atau menyelesaikan masalah pelanggan, agar perbaikan dapat dilakukan secara terus-menerus.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Layanan

Membangun sistem yang dapat merekam, memantau, dan menganalisis data pelayanan. Sistem ini berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan dalam perbaikan dan pengembangan layanan selanjutnya

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam model servqual yang kemudian dipertegas oleh Tjiptono (2020), Lupiyoadi (2021), dan Kotler & Keller

(2021), terdapat lima indikator utama kualitas pelayanan yang menjadi tolok ukur pelanggan dalam menilai suatu layanan, yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi dan janji yang diberikan sebelumnya.

- a. Kecepatan melayani pelanggan.
- b. Kesigapan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan.
- c. Kesiadaan membantu pelanggan dengan ramah.
- d. Proaktif menawarkan bantuan sebelum pelanggan meminta.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kesiadaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat serta sigap. Dimensi ini menekankan kecepatan, keaktifan, dan kesungguhan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan.

- a. Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan.
- b. Pelayanan yang sesuai dengan janji atau promosi.
- c. Konsistensi hasil layanan dari waktu ke waktu.
- d. Minimnya kesalahan dalam proses pelayanan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari staf yang dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan aman pada pelanggan.

- a. Pengetahuan karyawan tentang produk yang dijual.
- b. Kesopanan dan keramahan dalam melayani.
- c. Sikap profesional yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
- d. Kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan, dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

- a. Kemudahan pelanggan dalam berinteraksi dengan staf.
- b. Perhatian terhadap kebutuhan khusus pelanggan.
- c. Komunikasi yang baik dan ramah.
- d. Perlakuan yang adil tanpa membedakan pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah segala sesuatu yang dapat dilihat secara nyata oleh pelanggan sebagai bentuk representasi kualitas layanan, mulai dari fasilitas, perlengkapan, hingga penampilan karyawan.

- a. Kebersihan dan kenyamanan toko.
- b. Kelengkapan fasilitas pendukung (ruang fitting, pencahayaan, tempat parkir).
- c. Penampilan karyawan yang rapi dan sopan.

d. Tampilan produk yang tertata baik.

2.1.2 Kualitas produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, estetika, maupun keandalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut lain yang memberikan nilai kepada konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan manfaat yang konsisten dan memuaskan pelanggan dalam jangka panjang.

Tjiptono (2020) juga menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen. Artinya, kualitas tidak hanya ditentukan oleh fungsi produk, tetapi juga oleh persepsi subjektif konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2020), kualitas produk dapat dilihat dari delapan dimensi, antara lain: performa, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan layanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan

konsumen secara konsisten, baik secara fungsional maupun emosional, melalui kombinasi dari keunggulan teknis, desain, serta persepsi nilai.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan menciptakan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai emosional serta persepsi positif di mata konsumen.

Menurut Tjiptono (2020), Kotler dan Keller (2021), serta Garvin (dalam Tjiptono, 2020), kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat internal maupun eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. *Bahan Baku (Raw Materials)*

Bahan baku merupakan salah satu faktor fundamental dalam menentukan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2020), pemilihan bahan baku yang baik akan berpengaruh langsung terhadap daya tahan, kenyamanan, serta tampilan produk. Bahan baku yang berkualitas memungkinkan perusahaan menghasilkan produk yang lebih unggul, tahan lama, serta memenuhi ekspektasi konsumen.

2. *Teknologi Produksi*

Kemajuan teknologi produksi berperan penting dalam menciptakan konsistensi dan efisiensi proses pembuatan produk. Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa teknologi modern memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dengan presisi tinggi, minim cacat, serta variasi yang lebih beragam. Dengan

kata lain, semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin tinggi pula kualitas produk yang dihasilkan.

3. Desain Produk

Desain produk tidak hanya berhubungan dengan tampilan estetika, tetapi juga mencakup fungsi, ergonomi, serta kesesuaian dengan tren pasar. Menurut Tjiptono (2020), desain yang baik mampu meningkatkan daya tarik produk dan membedakannya dari produk pesaing. Inovasi dalam desain produk menjadi salah satu kunci penting dalam meningkatkan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

4. Sumber Daya Manusia (SDM) Produksi

Keterampilan, pengalaman, dan profesionalisme tenaga kerja memiliki peran yang sangat menentukan dalam kualitas produk. Karyawan yang terlatih dan berpengalaman dapat bekerja lebih teliti, konsisten, serta mampu menghasilkan produk sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk pada akhirnya merupakan cerminan dari kualitas manusia yang memproduksinya.

5. Standar Mutu dan Pengendalian Kualitas (*Quality Control*)

Pengendalian kualitas atau *quality control* merupakan upaya sistematis untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2020), kualitas produk dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mampu menjaga kesesuaian produk dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Penerapan standar mutu

dan pemeriksaan kualitas yang konsisten dapat meminimalkan cacat produksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

6. Harga Produk

Harga juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Produk dengan harga relatif lebih tinggi biasanya dianggap lebih berkualitas, meskipun persepsi tersebut tidak selalu objektif. Oleh karena itu, perusahaan harus menyeimbangkan antara harga dan kualitas agar tercipta nilai yang adil bagi konsumen.

7. Merek dan Reputasi (*Brand Image*)

Merek yang kuat dan reputasi yang baik di mata konsumen sering kali diasosiasikan dengan kualitas tinggi. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen, bahkan terkadang lebih dominan dibanding kualitas teknis produk itu sendiri. Produk dari merek terpercaya biasanya akan lebih mudah diterima dan dihargai oleh pasar.

8. Inovasi Produk

Inovasi merupakan faktor penting yang mendorong peningkatan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), perusahaan yang mampu menghadirkan pembaruan secara berkelanjutan akan lebih mudah mempertahankan loyalitas konsumen. Inovasi dapat berupa penambahan fitur, penggunaan material baru, atau pembaruan desain sesuai tren pasar.

9. Persaingan Pasar

Faktor eksternal seperti persaingan pasar juga mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Tjiptono (2020) menegaskan bahwa dalam kondisi persaingan yang ketat, hanya produk dengan kualitas tinggi yang mampu bertahan. Perusahaan dituntut untuk selalu memantau keunggulan kompetitif agar tidak tertinggal oleh pesaing.

10. Persepsi dan Harapan Konsumen

Faktor terakhir adalah persepsi dan harapan konsumen. Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2020), kualitas produk pada dasarnya adalah hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang dirasakan. Apabila produk dapat memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, maka produk tersebut dianggap berkualitas. Sebaliknya, jika kualitas berada di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa.

2.1.2.3 Strategi Kualitas Produk

Menurut (Rahmawati & Suryani, 2020) Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu memperoleh tanggapan positif dari konsumen. Faktanya, banyak produk mengalami kegagalan dibandingkan dengan keberhasilannya, baik karena kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar, kesalahan dalam penentuan harga, atau ketidaktepatan dalam penempatan produk. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilan, perusahaan perlu menerapkan strategi khusus dalam pengembangan dan peluncuran produk, yang dikenal sebagai strategi produk. Strategi ini mencakup berbagai langkah, mulai dari riset pasar, pengembangan ide produk, pengujian, hingga pemasaran yang tepat sasaran. Strategi produk bertujuan agar produk yang ditawarkan tidak hanya sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga mampu bersaing di pasar dan memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Tanpa strategi yang tepat, peluncuran produk berisiko tidak mencapai tujuan yang diharapkan, bahkan bisa merugikan perusahaan secara finansial maupun reputasi.

Ada beberapa strategi produk yang harus dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Penentuan logo dan moto, logo dan moto sebagai salah satu ciri dari produk, logo dan moto harus dirancang dengan benar supaya menarik perhatian dan mudah diingat oleh konsumen.
2. Menciptakan merek, dikarenakan produk memiliki beragam jenis merek, maka setiap produk harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat para pembeli, nama yang dikenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis produk yang ada harus diberikan merek tertentu.
3. Menciptakan kemasan, yaitu pembungkus suatu produk. Kemasan yang dibuat memiliki keunikan sendiri ataupun ada gambar ciri khas dari produk tersebut.

Keputusan label, yaitu suatu yang melengket pada produk yang ditawarkan dan bagian dari kemasan. Didalam label dijelaskan 13 baik siapa membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kedaluarsa, halal, komposisi, dan lain-lain.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk yang

mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan pelanggan, baik dari segi fungsi, daya tahan, penampilan, maupun nilai emosional yang melekat di dalamnya.

Menurut Kotler & Keller (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen.

Sementara itu, Garvin dalam Tjiptono (2020) menyebutkan ada delapan indikator utama kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

- a. Merupakan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya.
- b. Indikator ini menilai seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan tujuan pembuatannya.

2. Keandalan (*Reliability*)

- a. Tingkat konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu.
- b. Produk yang handal tidak mudah rusak atau menurun kualitasnya setelah digunakan berulang kali.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

- a. Sejauh mana produk sesuai dengan standar, ukuran, atau spesifikasi yang telah ditetapkan.
- b. Produk yang sesuai spesifikasi akan mengurangi kemungkinan ketidakpuasan pelanggan.

4. Daya Tahan (*Durability*)

- a. Menggambarkan usia teknis atau lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan.
- b. Produk yang tahan lama memberi nilai tambah bagi pelanggan karena lebih ekonomis.

5. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan penilaian konsumen terhadap mutu produk berdasarkan persepsi, reputasi merek, atau pengalaman sebelumnya.

2.1.3 Kepuasan pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam pemasaran yang mencerminkan tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan antara harapan mereka dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2021), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi atas kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Pendapat serupa disampaikan oleh Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap sejauh mana produk atau jasa yang dikonsumsi mampu memenuhi harapannya.

Sementara itu, Menurut Nugroho & Santoso, (2021) Kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang muncul setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan. Respon ini bisa berupa rasa puas jika harapan terpenuhi, atau tidak puas

jika hasilnya di bawah harapan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian selanjutnya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi akhir dari konsumen yang timbul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan awal dengan kenyataan yang dirasakan setelah penggunaan produk atau layanan tertentu.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2020), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, aspek emosional, serta kemudahan dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. Adapun faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor paling dominan yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Produk dengan performa yang baik, keandalan tinggi, daya tahan lama, serta kesesuaian dengan spesifikasi dan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, produk yang tidak sesuai dengan harapan cenderung menurunkan kepuasan bahkan menimbulkan keluhan.

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan mencakup aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, serta sikap profesional dari staf perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan dapat dipercaya

akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga berdampak pada kepuasan yang lebih tinggi.

3. Harga (*Price Fairness*)

Faktor harga juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap adil, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk atau jasa yang diterima. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai dapat menurunkan kepuasan pelanggan, sementara harga yang wajar dengan nilai yang sesuai akan meningkatkan persepsi positif.

4. Faktor Emosional

Kepuasan juga dipengaruhi oleh perasaan personal, seperti kenyamanan, kepercayaan, penghargaan, dan hubungan emosional dengan merek atau perusahaan.

5. Kemudahan (*Convenience*)

Kemudahan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini mencakup kemudahan dalam membeli, mengakses informasi, menghubungi layanan, hingga kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa. Semakin mudah pelanggan memperoleh dan menggunakan produk, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.1.3.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2020), strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan meliputi:

1. Meningkatkan Kualitas Produk, Produk harus memiliki kinerja yang baik, tahan lama, sesuai spesifikasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Meningkatkan Kualitas Pelayanan, Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
3. Menyesuaikan Harga dengan Nilai yang Diterima, Memberikan harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat atau kualitas produk/jasa yang diberikan.
4. Memberikan Nilai Tambah (Value Added Services), Seperti layanan gratis ongkir, bonus, program loyalitas, atau jaminan pengembalian barang.
5. Pelayanan Purna Jual (After-Sales Service), Memberikan jaminan, layanan teknis, atau pengembalian barang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.
6. Membangun Hubungan Jangka Panjang (Customer Relationship Management), Menjalin komunikasi berkelanjutan, menjaga hubungan yang personal, serta memahami kebutuhan individual pelanggan.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2020:102), terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*)

Indikator ini merupakan penilaian menyeluruh konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila produk maupun jasa yang diterima mampu memenuhi

kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan. Tingkat kepuasan ini dapat diukur melalui perasaan puas yang muncul setelah menggunakan produk, serta evaluasi umum apakah pengalaman berbelanja dinilai positif atau negatif. Misalnya, pelanggan Mellshoppage merasa puas secara keseluruhan karena pelayanan yang ramah dan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

2. Konfirmasi harapan (*expectation confirmation*)

Indikator ini mengukur sejauh mana kinerja produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan sebelum pembelian. Apabila produk atau jasa sesuai dengan janji yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja produk bahkan melampaui harapan, tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi. Sebagai contoh, pelanggan yang awalnya berharap pakaian berkualitas standar ternyata memperoleh produk yang lebih nyaman dan awet, sehingga menghasilkan kepuasan yang lebih besar.

3. Minat beli ulang (*repurchase intention*)

Indikator ini berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Konsumen yang puas tidak hanya akan membeli kembali produk yang sama, tetapi juga cenderung mencoba produk lain dari merek atau toko yang sama. Loyalitas ini menandakan adanya kecenderungan untuk terus memilih produk perusahaan dibandingkan pesaing. Misalnya, pelanggan Mellshoppage yang merasa puas akan kembali membeli koleksi terbaru di toko tersebut.

4. Kesiediaan merekomendasikan (*word of mouth recommendation*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan yang dirasakan pelanggan mendorong mereka untuk bercerita positif, menyarankan teman atau keluarga agar membeli produk di tempat yang sama, serta memberikan ulasan yang baik di media sosial. Misalnya, pelanggan Mellshoppage yang puas menuliskan review positif di Instagram atau WhatsApp grup, sehingga menjadi bentuk promosi tidak langsung bagi perusahaan.

5. Perbandingan dengan harapan (*comparison to expectation*)

Indikator ini mengacu pada evaluasi konsumen dengan cara membandingkan pengalaman nyata yang diperoleh dengan ekspektasi sebelum pembelian. Apabila hasil yang diterima lebih baik dari perkiraan, maka konsumen akan menilai produk lebih berkualitas dan merasa puas. Namun, apabila hasil lebih buruk, konsumen akan kecewa dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang. Contohnya, pelanggan Mellshoppage yang merasa kualitas pakaian lebih baik dibandingkan harga yang dibayar akan memberikan persepsi nilai positif terhadap toko tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang sebelumnya telah digunakan, namun memiliki topik yang berbeda-beda. Tetapi dengan pembahasan yang hampir sama dan Penulis menjadikan itu sebagai referensi yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Clarissa Wulan Rilandari Saputri, Fauziah Afriyani, Roswaty (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan di mega fashion	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keduanya berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan dan Kualitas produk Perbedaan dalam penelitian ini yakni penelitian sebelumnya subjek penelitiannya toko megafashion sedangkan penelitian ini subjek penelitiannya toko mellshoppage.
2.	Miftahul Jannah (2022)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dhapukupi di banda aceh	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan	Persamaan dalam Penelitian ini yaitu Sama-sama membahas Variabel kualitas pelayanan dan Kualitas produk Perbedaan dalam Penelitian ini yakni Penelitian sebelumnya subjek penelitiannya

			berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Dhapukupi di banda aceh . Sedangkan penelitian Ini subjek Penelitiannya mellshoppage.di siak.
3.	Muhammad Ryan Fauzi, Kastawan Mandala (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan Inovasi produk terhadap kepuasan untuk Meningkatkan loyalitas pelanggan.	Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Penelitian ini yaitu Sama-sama membahas Variabel kualitas pelayanan dan Kualitas produk Perbedaan dalam Penelitian ini yakni Penelitian sebelumnya membahas loyalitas pelanggan, Sedangkan penelitian ini membahas kepuasan pelanggan.
4.	Nina Aisyah, Alfiah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Haidee Rental Malang)	Berdasarkan hasil analisis secara simultan dimana dalam proses analisisnya diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap	Penelitian ini yaitu Sama-sama membahas Variabel kualitas pelayanan dan Kualitas produk Perbedaan dalam Penelitian ini yakni Penelitian sebelumnya membahas loyalitas pelanggan, Sedangkan penelitian ini

			loyalitas pelanggan di Haidee Rental Malang secara simultan dan hanya kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang memberikan pengaruh negatif secara partial.	membahas kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	------------------------------

Sumber : Data di olah oleh Peneliti, 2025

2.3 Konsep operasional

Menurut (Pratama & Lestari, 2020) Operasional variabel penelitian adalah proses menjelaskan secara rinci bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian, baik dari segi indikator, skala, maupun teknik pengukuran. Variabel merupakan karakteristik atau atribut yang melekat pada objek, individu, atau kegiatan yang diteliti. Penyusunan definisi operasional variabel adalah langkah yang sangat penting karena :

1. Definisi operasional variabel membantu memastikan bahwa peneliti dan pembaca memiliki pemahaman yang seragam tentang arti konsep atau batasan yang digunakan dalam penelitian.
2. Dapat memberikan definisi yang spesifik dan jelas untuk variabel yang sedang diteliti, menghindari potensi perbedaan interpretasi antara peneliti dan pembaca.

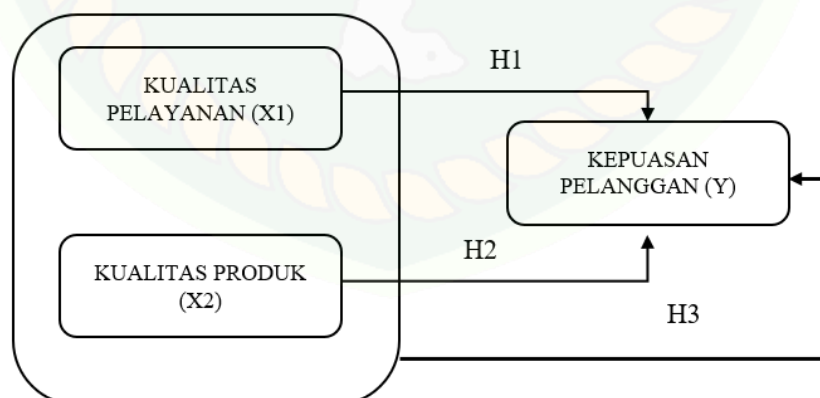
- Definisi operasional menghindari penggunaan variabel yang masih terlalu abstrak atau konseptual, sehingga mempermudah penerapannya dalam konteks penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) kemudian yang menjadi variabel terikat (Y) adalah variabel yang terpengaruhi dan menjadi dampak karena terdapat variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

2.4 Kerangka Penelitian

Menurut Sanusi, (2021) Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan variabel-variabel yang diteliti. Penyusunan kerangka berpikir bertujuan agar arah dan fokus penelitian menjadi jelas serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kerangka ini menjelaskan pola hubungan antara variabel yang akan diteliti, yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber : Data di olah oleh Peneliti, 2025

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2021) Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dirumuskan berdasarkan teori, pengalaman, atau pengamatan awal, yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam mengarahkan fokus penelitian, menentukan variabel yang akan diuji, serta memilih data yang relevan untuk dikumpulkan dan dianalisis. Hipotesis membantu menjembatani antara teori dan data di lapangan, sehingga proses penelitian menjadi lebih terarah.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Mellshoppage Siak.
- H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Mellshoppage Siak.
- H3 : Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Mellshoppage Siak.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap komponen-komponen dan fenomena serta hubungan-hubungannya, dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mellshoppage Siak (Sugiyono, 2021).

3.2 Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Mellshoppage di Jl. Tonggak, Desa Paluh, kecamatan Mempura, Kabupaten Siak Sri Indrapura. Waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus 2025 hingga selesai.

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis kegiatan	Bulan															
		Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
2	Pengumpulan data																
3	Pengolahan analisis data																
4	Penulisan laporan																

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2025

3.3 Operasional Variabel

Definisi Operasional Merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari, sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan mengenai cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik (Sugiyono, 2014).

Adapun ada beberapa definisi dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel Independen (X) merupakan variabel yang tidak dipengaruhi Variabel lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain. Adapun tabel definisi operasionalnya dapat dilihat dibawah ini

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Produk/layanan diberikan sesuai janji. 2. Informasi yang diberikan akurat dan jelas. 3. Pesanan pelanggan diproses dengan benar dan tepat waktu.	Likert
		2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Karyawan cepat merespons pertanyaan pelanggan	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			2. Karyawan sigap dalam membantu kesulitan pelanggan. 3. Keluhan pelanggan ditangani dengan segera.	
		3. Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Kompetensi dan Pengetahuan Petugas 2. Sikap Sopan dan Profesional 4. Keamanan dan Kepercayaan dalam Layanan	
		4. Empati (<i>Empathy</i>)	1. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan 2. Karyawan bersikap peduli terhadap keluhan pelanggan. 3. Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan.	
		5. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	1. Penampilan karyawan rapi dan menarik. 2. Fasilitas pendukung pelayanan memadai. 3. Produk tertata dengan rapi dan mudah dijangkau.	
2	Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Produk berfungsi sesuai tujuan pemakaian. 2. Produk memberikan manfaat sesuai kebutuhan. 3. Produk bekerja tanpa gangguan berarti. 1. Produk jarang mengalami kerusakan.	Likert

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			2. Kualitas produk konsisten dari waktu ke waktu. 3. Produk dapat diandalkan dalam pemakaian berulang.	
		3. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	1. Produk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. 2. Produk sesuai ukuran, warna, atau bentuk yang dijanjikan. 3. Produk sesuai dengan deskripsi di media promosi.	
		4. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	1. Produk tahan lama untuk digunakan dalam jangka panjang. 2. Produk tidak cepat rusak meskipun sering digunakan. 3. Produk tetap berfungsi dengan baik meski dipakai terus-menerus.	
		5. Estetika (<i>Aesthetics</i>)	1. Produk memiliki desain yang menarik. 2. Warna produk sesuai dengan selera konsumen. 3. Tampilan produk terlihat modern dan stylish.	
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan. 2. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima. 3. Pelanggan puas dengan pengalaman	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			belanja secara keseluruhan.	
		2. Konfirmasi Harapan	1. Produk/layanan sesuai dengan harapan pelanggan. 2. Produk/layanan melebihi ekspektasi pelanggan. 3. 3. Produk/layanan sesuai dengan nilai yang diinginkan pelanggan.	
		3. Minat Beli Ulang	1. Pelanggan berniat membeli produk yang sama kembali. 2. Pelanggan tertarik mencoba produk lain dari toko yang sama. 3. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.	
		4. Kesiediaan Merekomendasikan	1. Pelanggan mau merekomendasikan produk kepada orang lain. 2. Pelanggan mau membagikan pengalaman positif kepada teman/keluarga. 3. Pelanggan bersedia menilai positif perusahaan di media sosial/online.	
		5. Perbandingan dengan Harapan	1. Produk/layanan lebih baik dari yang dibayangkan sebelumnya. 2. Produk/layanan unggul dibanding pesaing. 3. Produk/layanan memberikan nilai	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			lebih dari ekspektasi pelanggan.	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mellshoppage Siak. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansinya dengan variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Mellshoppage Siak dianggap memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan pelayanan, sehingga sesuai untuk dijadikan populasi dalam penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan apabila populasi terlalu besar sehingga peneliti mengalami keterbatasan dalam hal waktu, tenaga, maupun biaya apabila harus meneliti seluruh populasi.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi pelanggan Mellshoppage Siak tidak diketahui secara pasti dan dianggap cukup besar. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times p (1 - p) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p = Proporsi populasi (diasumsikan 0,5 untuk memaksimalkan jumlah sampel)

d = Margin of error (0,1 atau 10%)

Perhitungan:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5) / (0,1)^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja pelanggan Mellshoppage Siak yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden maka dapat dijadikan sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan kondisi lapangan dan memudahkan peneliti dalam memperoleh data penelitian.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data primer

Menurut Sugiyono, (2021) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan, data

responden sangat dibutuhkan untuk mengetahui secara langsung bagaimana kepuasan pelanggan yang ada dalam diri setiap pelanggan, dan bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi intensi mereka.

3.5.2 Data sekunder

Menurut Sugiyono, (2021) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari informasi yang telah ada sebelumnya, yang umumnya didapatkan dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu, seperti jurnal dan buku-buku yang relevan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan prosedur atau teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Data yang dikumpulkan harus relevan, akurat, dan sesuai dengan variabel yang diteliti. Metode yang digunakan dapat bervariasi, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi, tergantung pada pendekatan penelitian serta sifat data yang ingin diperoleh (Sanusi, 2021).

3.6.1 Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti yaitu turun langsung ke pusat informasi Mellshoppage siak dengan melengkapi data-data yang diperlukan dan mengamati faktor-faktor.

3.6.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, serta untuk menggali informasi lebih mendalam dari responden.

3.6.3 Angket atau Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan kepada nasabah yang bersedia memberikan jawaban. Kuesioner diberikan kepada Pelanggan Mellshoppage Siak sebanyak 96 orang. Angket yang digunakan tipe angket pilihan yang meminta responden untuk memilih jawaban, satu jawaban yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini responden dalam menjawab hanya ada 5 kategori diantaranya sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala ini dikembangkan oleh *Rensis Likert*, berupa serangkaian pernyataan di mana responden hanya memberikan persetujuan atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan tersebut. Skala ini dirancang untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama, dengan individu menempatkan dirinya pada suatu kontinuitas yang tercermin dari pernyataan-pernyataan tersebut.

Menurut Sugiyono, (2021) Skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan dengan empat atau lebih pernyataan yang digabungkan untuk membentuk skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam analisis data, skor komposit, yang biasanya berupa jumlah atau rata-rata dari semua pernyataan, dapat digunakan. Penggunaan jumlah dari seluruh pernyataan valid karena setiap pernyataan berfungsi sebagai indikator dari variabel yang diwakilinya.

Tabel 3.3 Bobot Skor Pernyataan Skor

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2021

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2018 : 482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan observasi ke lapangan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Sugiyono, (2021) Pengolahan data adalah proses untuk menghasilkan ringkasan data atau angka ringkasan dengan menggunakan metode atau rumus tertentu. Tujuan pengolahan data adalah mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih terstruktur, sehingga dapat memberikan arahan untuk analisis lebih lanjut. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 29, karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik yang tinggi serta sistem

manajemen data berbasis grafis dengan menu-menu deskriptif dan kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara penggunaannya.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2021) Analisis deskriptif adalah proses menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi.

1. Analisis karakteristik responden Analisis karakteristik responden terdiri atas usia responden, jenis kelamin responden, jabatan responden, sertifikasi responden. Analisis yang akan dilakukan berupa analisis dengan menggunakan modus.
2. Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan penjelasan atau uraian dari hasil data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk memahami dan menggambarkan variabel independen serta variabel dependen. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan (X1), Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). maka responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap indikator Kualitas Pelayanan (X1), Dan Kualitas Produk (X2) Para responden akan dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan, penghasilan.

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Sanusi, (2021) Validitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai perubah yang ingin diukur, bukan mengukur perubah yang lain. Uji validitas dilakukan dengan

menggunakan *corrected item total correlation* pada program SPSS, jika Korelasi antar faktor item dengan skor total <0.3 maka item Pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Syarat pernyataan item dinyatakan valid jika skor itemnya dengan total >0.3 .

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2021) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabilitas suatu variabel dengan memeriksa nilai *Cronbach Alpha*, di mana signifikansi yang digunakan harus lebih besar dari 0,6. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,645

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

3.7.4.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono, (2021) normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka uji statistik menjadi tidak valid, terutama untuk sampel dengan jumlah kecil. Data yang terdistribusi normal akan mengurangi kemungkinan terjadinya bias.

Dengan ketentuan pedoman pengambilan keputusan:

- a) Angka signifikansi (Sig) $> \alpha = 0.05$ maka data berdistribusi normal.
- b) Angka signifikansi (Sig) $< \alpha = 0.05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Sugiyono, (2021) Tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat tidak samaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varian residual antara pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas. Untuk mengkaji peristiwa heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan standar sebagai berikut:

1. Heteroskedastisitas model regresi tidak menjadi masalah jika pengaruh variabel independen terhadap nilai absolut dari nilai residual kuadrat memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.
2. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa heteroskedastisitas merupakan masalah dalam model regresi jika nilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap nilai absolut dari nilai residual kuadrat $< 0,05$.

3.7.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Sugiyono, (2021) Tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen.

Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen di mana nilai korelasi antar variabel independen lainnya sama dengan nol. Untuk mengetahui apakah terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen,

hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance atau *variance inflation factor* (VIF), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai TV > 0.1 , maka tidak terjadi multikorelasi.
2. Jika nilai TV < 0.1 , maka terjadi multikorelasi.

Atau

1. Jika VIF < 10 , maka tidak terjadi multikorelasi.⁴⁷
2. 2). Jika VIF > 10 , maka terjadi multikorelasi.

3.7.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda.

Persamaan regresi linier berganda yang ditentukan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan pelanggan (Variabel Dependen)

a : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

β_2 : Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

X_1 : Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

X_2 : Kualitas Produk (Variabel Independen)

e : *Term of error*

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T yaitu uji untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen yaitu Kualitas pelayanan (X1), dan kualitas produk (X2), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

- 1). Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2). Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F)

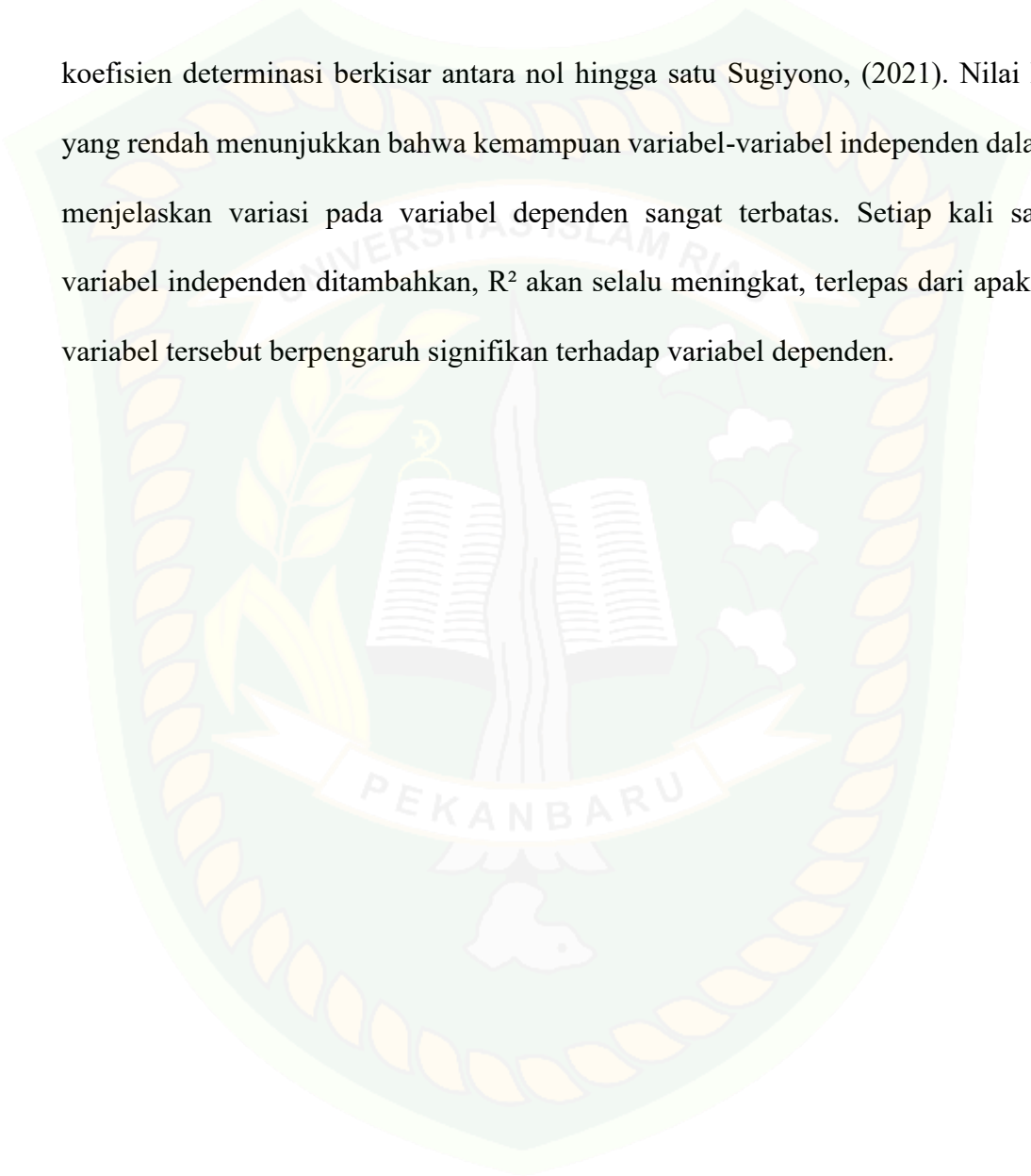
Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Sugiyono, (2021). Dalam penelitian ini, pengujian simultan bertujuan untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan.

Untuk itu digunakan Uji F sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikansi uji F $> \alpha$ yaitu 0,05 maka hipotesis nol diterima.
- 2). Jika nilai signifikansi uji F $< \alpha$ yaitu 0,05 maka hipotesis nol ditolak.

3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu Sugiyono, (2021). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas. Setiap kali satu variabel independen ditambahkan, R^2 akan selalu meningkat, terlepas dari apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Mellshoppage Siak

Mellshoppage Siak salah satu pelaku usaha di bidang fashion yang berkembang di Kabupaten Siak, yang didirikan pada tahun 2019. Mellshoppage berfokus pada penjualan produk fashion, aksesoris, dan Kosmetik dan telah membangun eksistensi baik. Pada masa awal berdirinya, pemilik memanfaatkan platform Instagram dan WhatsApp untuk menawarkan produk fashion serta kebutuhan harian kepada kerabat dan masyarakat sekitar Siak. Meski dimulai secara kecil-kecilan, respons positif dari pelanggan membuat usaha ini berkembang dan mulai dikelola lebih profesional. Langkah ini membuka peluang bagi usaha untuk menjangkau pelanggan dari berbagai daerah, tidak hanya dari Kabupaten Siak. Pengelolaan katalog produk, pelayanan pelanggan, dan sistem pengemasan mulai ditingkatkan agar dapat bersaing dengan toko lainnya.

Pandemi COVID-19 pada tahun 2020–2021 menjadi titik penting bagi perkembangan Mellshoppage. Dengan meningkatnya kebutuhan belanja akibat pembatasan sosial, permintaan terhadap produk yang dijual Mellshoppage bertambah. Kondisi ini mendorong pemilik menambah variasi produk, mulai dari fashion, kecantikan, hingga perlengkapan sehari-hari, serta menjalin kerja sama dengan penyedia jasa pengiriman untuk memastikan proses pengantaran berjalan cepat dan aman.

Hingga saat ini, Mellshoppage Siak tetap berkomitmen menjadi toko yang terpercaya bagi masyarakat Siak dan wilayah sekitarnya. Dengan pelayanan ramah, harga bersaing, serta kepercayaan pelanggan yang terus meningkat, Mellshoppage berusaha menjaga kualitasnya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

4.1.2 Visi dan Misi Mellshoppage Siak

A. Visi

Menjadi toko yang terpercaya, cepat, dan inovatif di Kabupaten Siak serta mampu memberikan pengalaman belanja yang mudah, aman, dan memuaskan bagi seluruh pelanggan

B. Misi

1. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif, baik dalam proses pemesanan maupun purna jual.
2. Mengembangkan sistem pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar.
3. Menjaga kepercayaan pelanggan dengan proses pengemasan yang rapi, pengiriman tepat waktu, dan informasi produk yang jelas.
4. Meningkatkan profesionalisme usaha melalui pengelolaan stok, administrasi, dan manajemen yang lebih terstruktur.

4.2 Identifikasi Responden

Identifikasi responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklarifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klarifikasi responden tersebut.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang di terima, diperoleh berbagai informasi mengenai pelanggan. Berikut ini adalah tabel mengenai pelanggan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	-	-
2	Perempuan	96	100%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pelanggan pada Toko Mellshoppage Siak seluruhnya merupakan perempuan, yaitu berjumlah 96 orang atau 100%, dan tidak terdapat pelanggan laki-laki pada periode penelitian ini.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang paling dominan dalam melakukan pembelian di Mellshoppage adalah perempuan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik produk yang dijual, di mana Mellshoppage lebih banyak menawarkan produk fashion, kecantikan, serta perlengkapan harian yang umumnya lebih diminati oleh perempuan. Selain itu, perempuan cenderung lebih aktif dalam berbelanja secara online dan memiliki kecenderungan untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga. Perilaku belanja ini membuat perempuan menjadi segmen pasar utama bagi Mellshoppage, sehingga wajar apabila seluruh responden pada penelitian ini berasal dari kalangan perempuan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Istilah usia diartikan dengan lamanya keberadaan seseorang diukur dalam satuan waktu dipandang dari segi kronologi, individual norma yang

memperlihatkan derajat perkembangan. Komposisi pelanggan menurut klarifikasi rentang usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Pelanggan	Frekuensi	Persentase
1	10-29 tahun	31	27%
2	30-39 tahun	56	48%
3	40-49 tahun	9	25%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2, pelanggan Toko Mellshoppage Siak didominasi oleh kelompok usia 30–39 tahun dengan jumlah 56 orang atau 48%. Kelompok usia ini merupakan usia produktif yang memiliki daya beli lebih tinggi, kebutuhan rumah tangga yang lebih banyak, serta kecenderungan lebih aktif berbelanja secara online. Kelompok usia 10–29 tahun berjumlah 31 orang atau 27%, sementara usia 40 – 49 tahun berjumlah 9 orang atau 25%. Meskipun demikian, kelompok usia 30–39 tahun tetap menjadi yang terbanyak karena mereka memiliki kebutuhan belanja yang lebih stabil dan sering membeli produk untuk diri sendiri maupun keluarga.

4.2.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk dalam memilih tempat berbelanja dan jenis produk yang dibeli. Tingkat pendidikan pelanggan Toko Mellshoppage di Jl. Tonggak, Desa Paluh, kecamatan Mempura, Kabupaten Siak Sri Indrapura Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP/Sederajat	15	16%
2	SMA/Sederajat	55	57%
3	S1/Diploma	26	27%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan pelanggan Toko Mellshoppage di Jl. Tonggak, Desa Paluh, Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak Sri Indrapura didominasi oleh pelanggan dengan pendidikan SMA/ sederajat, yaitu sebanyak 55 orang atau 57%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok dengan pendidikan menengah lebih banyak melakukan pembelian di Mellshoppage karena mereka umumnya aktif menggunakan media sosial dan marketplace. Selanjutnya, pelanggan dengan pendidikan S1/Diploma berjumlah 26 orang atau 27%. Kelompok ini cenderung memiliki pemahaman yang baik mengenai pilihan produk dan layanan, sehingga cukup aktif berbelanja secara daring. Kelompok pendidikan SMP/ sederajat berjumlah 15 orang atau 16%, yang menunjukkan bahwa meskipun jumlahnya lebih sedikit, pelanggan pada tingkat pendidikan ini tetap menjadi bagian dari konsumen Mellshoppage.

Secara keseluruhan, data tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan Mellshoppage didominasi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah, yang umumnya memiliki kemampuan adaptasi baik terhadap teknologi dan belanja online.

4.2.4 Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan pelanggan dapat menjadi faktor yang memengaruhi pola konsumsi dan frekuensi berbelanja. Semakin tinggi penghasilan, umumnya semakin besar daya beli pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun membeli produk tambahan di luar kebutuhan pokok. Adapun distribusi pelanggan Toko Mellshoppage di Jl. Tonggak, Desa Paluh, kecamatan Mempura, Kabupaten Siak Sri Indrapura berdasarkan tingkat penghasilan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp2.000.000	20	21%
2	Rp2.000.000 – Rp3.999.999	41	43%
3	≥ Rp4.000.000	35	36%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pelanggan Toko Mellshoppage di Jl. Tonggak, Desa Paluh, Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak Sri Indrapura memiliki tingkat penghasilan yang bervariasi. Kelompok penghasilan Rp2.000.000 – Rp3.999.999 merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 41 orang atau 43%. Kelompok ini termasuk kategori berpenghasilan menengah yang cenderung memiliki daya beli stabil dan sering melakukan pembelian untuk kebutuhan pribadi maupun rumah tangga.

Selanjutnya, kelompok penghasilan ≥ Rp4.000.000 berjumlah 35 orang atau 36%. Kelompok ini memiliki daya beli lebih tinggi sehingga lebih fleksibel dalam

membeli berbagai jenis produk, baik kebutuhan pokok maupun tambahan. Sementara itu, pelanggan dengan penghasilan < Rp2.000.000 berjumlah 20 orang atau 21%. Meskipun berada pada kategori penghasilan rendah, pelanggan dalam kelompok ini tetap menjadi bagian dari konsumen Mellshoppage karena adanya pilihan produk yang terjangkau dan sesuai kebutuhan.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa pelanggan Mellshoppage didominasi oleh kelompok berpenghasilan menengah, yang memiliki kecenderungan konsumsi lebih besar dan lebih aktif dalam berbelanja secara daring.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji validitas

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan valid sebagai alat ukur dari variabel yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS yaitu dengan metode korelasi *pearson product moment*. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,635	0,202	Valid
	X1.2	0,680	0,202	Valid
	X1.3	0,711	0,202	Valid
	X1.4	0,702	0,202	Valid
	X1.5	0,779	0,202	Valid
	X1.6	0,782	0,202	Valid
	X1.7	0,819	0,202	Valid
	X1.8	0,712	0,202	Valid

	X1.9	0,699	0,202	Valid
	X1.10	0,731	0,202	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,725	0,202	Valid
	X2.2	0,739	0,202	Valid
	X2.3	0,678	0,202	Valid
	X2.4	0,710	0,202	Valid
	X2.5	0,733	0,202	Valid
	X2.6	0,742	0,202	Valid
	X2.7	0,599	0,202	Valid
	X2.8	0,649	0,202	Valid
	X2.9	0,722	0,202	Valid
	X2.10	0,738	0,202	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,808	0,202	Valid
	Y1.2	0,721	0,202	Valid
	Y1.3	0,781	0,202	Valid
	Y1.4	0,829	0,202	Valid
	Y1.5	0,796	0,202	Valid
	Y1.6	0,883	0,202	Valid
	Y1.7	0,801	0,202	Valid
	Y1.8	0,766	0,202	Valid
	Y1.9	0,728	0,202	Valid
	Y1.10	0,752	0,202	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai r hitung dari seluruh item instrumen penelitian. Adapun nilai r tabel untuk $df (96-2) = 0,202$. Dengan demikian maka disimpulkan seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid sebagai alat ukur dari masing-masing variabelnya karena memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji keandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Sebuah insyrumen dinyatakan reliabel jika memberikan hasil yang sama saat digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur variabel yang sama dengan sample yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan software SPSS yaitu dengan melihat nilai Cronbach's alpha. Jika cronbach's $\alpha > 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel, dan jika cronbach's $\alpha < 0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	0,751	Reliabel
Kualitas Produk	10	0.643	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	10	0,691	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai cronbach's alpha dari masing masing variabel. Hasil perhitungan menunjukkan seluruh instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai coefisien cronbach's $\alpha > 0,6$.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.4.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

1. Pelayanan yang saya terima dari Mellshoppage sesuai dengan janji yang diberikan

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur tingkat keandalan (reliability) pelayanan yang diberikan oleh Mellshoppage kepada pelanggan. Keandalan pelayanan merujuk pada kemampuan suatu usaha dalam memberikan layanan secara konsisten dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sebelumnya, baik melalui promosi, informasi di media sosial, maupun komunikasi langsung dengan pelanggan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Pelayanan yang saya terima dari Mellshoppage sesuai dengan janji yang diberikan”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.7 Pelayanan yang saya terima dari Mellshoppage sesuai dengan janji yang diberikan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	29	30,2%
4	Setuju	23	24,0%
3	Cukup Setuju	25	26,0%
2	Tidak Setuju	19	19,8%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 29 orang (30,2%) menyatakan sangat setuju bahwa “pelayanan yang saya terima dari Mellshoppage sesuai dengan janji yang diberikan”, kemudian 23 orang (24,0%) menyatakan setuju, 25 orang (26,0%) menyatakan cukup setuju, dan 19 orang (19,8%) menyatakan tidak setuju. Untuk

kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut terlihat bahwa skor tertinggi terdapat pada kategori sangat setuju sebesar 30,2%, disusul oleh cukup setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa pelayanan yang diberikan Mellshoppage sudah sesuai dengan janji yang disampaikan, sehingga konsumen merasa pelayanan yang diterima cukup dapat dipercaya dan memenuhi harapan mereka. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian kecil konsumen yang merasa pelayanan belum sepenuhnya konsisten dengan janji yang diberikan.

2. Informasi yang diberikan karyawan Mellshoppage akurat dan mudah dipahami

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur kualitas informasi dan kemampuan komunikasi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas informasi mencerminkan sejauh mana karyawan mampu menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman, baik terkait produk, harga, promo, prosedur pemesanan, maupun kebijakan layanan yang berlaku di Mellshoppage.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Informasi yang diberikan karyawan Mellshoppage akurat dan mudah dipahami”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.8 Informasi yang diberikan karyawan Mellshoppage akurat dan mudah dipahami

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	23	24,0%
4	Setuju	29	30,2%
3	Cukup Setuju	19	19,8%
2	Tidak Setuju	25	26,0%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 23 orang (24,0%) menyatakan sangat setuju bahwa “informasi yang diberikan karyawan Mellshoppage akurat dan mudah dipahami”. Sebanyak 29 orang (30,2%) menyatakan setuju, kemudian 19 orang (19,8%) menyatakan cukup setuju, dan 25 orang (26,0%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori setuju yaitu sebesar 30,2%, disusul oleh kategori sangat setuju dan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan menilai bahwa informasi yang disampaikan oleh karyawan Mellshoppage sudah cukup akurat dan mudah dipahami, sehingga membantu konsumen dalam memperoleh penjelasan terkait produk maupun layanan yang ditawarkan.

Namun demikian, masih terdapat 25% responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian pelanggan yang merasa bahwa informasi yang diberikan karyawan Mellshoppage belum sepenuhnya jelas, lengkap, atau mudah dipahami. Kondisi ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak

Mellshoppage Siak untuk meningkatkan kemampuan komunikasi karyawan, seperti dalam hal kejelasan penyampaian, ketepatan informasi, serta kesabaran dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

3. Pesanan saya selalu diproses tepat dan cepat oleh karyawan Mellshoppage

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur daya tanggap (responsiveness) karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Daya tanggap menunjukkan kesediaan dan kemampuan karyawan Mellshoppage dalam melayani pesanan pelanggan secara sigap, cepat, dan tanpa kesalahan sejak proses pemesanan hingga pesanan siap dikirim atau diterima.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Pesanan saya selalu diproses tepat dan cepat oleh karyawan Mellshoppage”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.9 Pesanan saya selalu diproses tepat dan cepat oleh karyawan Mellshoppage

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	26	27,1%
4	Setuju	22	22,9%
3	Cukup Setuju	21	21,9%
2	Tidak Setuju	27	28,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 26 orang (27,1) menyatakan sangat setuju bahwa “pesanan saya selalu diproses tepat dan cepat oleh karyawan Mellshoppage”. Sebanyak 22 orang (22,9%) menyatakan setuju, kemudian 21 orang (21,9%) menyatakan cukup setuju, dan 27 orang (28,1%) menyatakan tidak setuju. Untuk

kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi justru terdapat pada kategori tidak setuju yaitu sebesar 28,1%, diikuti oleh kategori sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun cukup banyak pelanggan yang merasa bahwa pesanan mereka telah diproses dengan tepat dan cepat oleh karyawan Mellshoppage, namun masih terdapat proporsi responden yang cukup besar yang merasakan sebaliknya. Dengan kata lain, konsistensi ketepatan dan kecepatan dalam memproses pesanan masih perlu ditingkatkan, karena masih ada pelanggan yang merasa pesanan mereka belum selalu ditangani secara cepat atau sesuai harapan.

Kondisi ini dapat menjadi masukan bagi pihak Mellshoppage untuk memperbaiki alur kerja, kecepatan respon, serta koordinasi karyawan dalam memproses pesanan, agar ke depannya semakin banyak pelanggan yang merasa puas dan menyatakan setuju maupun sangat setuju terhadap indikator ini.

4. Karyawan Mellshoppage cepat merespons pertanyaan pelanggan

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur daya tanggap (responsiveness) karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Daya tanggap mencerminkan sejauh mana karyawan Mellshoppage bersedia dan mampu merespons setiap pertanyaan, permintaan, maupun keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media daring.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Karyawan Mellshoppage cepat merespons pertanyaan

pelanggan”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.10 Karyawan Mellshoppage cepat merespons pertanyaan pelanggan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	33	34,4%
4	Setuju	26	27,1%
3	Cukup Setuju	17	17,7%
2	Tidak Setuju	20	20,8%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 33 orang (34,4%) menyatakan sangat setuju bahwa “Karyawan Mellshoppage cepat merespons pertanyaan pelanggan”. Sebanyak 26 orang (27,1%) menyatakan setuju, kemudian 17 orang (17,7%) menyatakan cukup setuju, dan 20 orang (20,8%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori sangat setuju yaitu sebesar 34,4%, disusul oleh kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan menilai bahwa karyawan Mellshoppage sudah cukup cepat dalam merespons pertanyaan pelanggan, sehingga mampu membantu pelanggan ketika membutuhkan informasi atau klarifikasi terkait produk maupun layanan.

Namun demikian, masih terdapat 20,8% responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian pelanggan yang merasa respon karyawan belum selalu cepat atau belum konsisten. Kondisi ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Mellshoppage untuk terus meningkatkan kecepatan

dan ketanggapan (responsiveness) karyawan dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan pelanggan, agar ke depannya tingkat kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat.

5. Mellshoppage menangani keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan sopan

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur kemampuan penanganan keluhan serta sikap pelayanan (empathy dan responsiveness) yang ditunjukkan oleh karyawan Mellshoppage kepada pelanggan. Penanganan keluhan yang baik tidak hanya ditentukan oleh kecepatan dalam merespons masalah, tetapi juga oleh sikap sopan, ramah, dan menghargai pelanggan selama proses penyelesaian keluhan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Mellshoppage menangani keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan sopan”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.11 Mellshoppage menangani keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan sopan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	32	33,3%
4	Setuju	17	17,7%
3	Cukup Setuju	21	21,9%
2	Tidak Setuju	26	27,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 32 orang (33,3%) menyatakan sangat setuju bahwa “Mellshoppage menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan sopan”.

Sebanyak 17 orang (17,7%) menyatakan setuju, kemudian 21 orang (21,9%) menyatakan cukup setuju, dan 26 orang (27,1%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori sangat setuju yaitu sebesar 33,3%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai bahwa penanganan keluhan di Mellshoppage sudah cepat dan dilakukan dengan sikap yang sopan. Namun demikian, persentase responden yang menyatakan tidak setuju juga cukup besar, yakni 27,1%, serta 21,9% responden hanya menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak pelanggan yang merasa puas terhadap cara Mellshoppage menangani keluhan, masih terdapat sebagian pelanggan yang merasakan bahwa penanganan keluhan belum sepenuhnya konsisten, baik dari segi kecepatan maupun kesopanan sikap karyawan.

Kondisi ini dapat menjadi masukan bagi Mellshoppage untuk terus meningkatkan keterampilan pelayanan karyawan dalam menangani keluhan, misalnya melalui pelatihan komunikasi yang lebih empatik, respons yang lebih cepat, serta prosedur penanganan keluhan yang lebih terstruktur, agar tingkat kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat.

6. Karyawan Mellshoppage memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur kompetensi dan jaminan pelayanan (assurance) yang dimiliki oleh karyawan Mellshoppage. Pengetahuan produk

mencerminkan sejauh mana karyawan memahami karakteristik, manfaat, kualitas, harga, serta cara penggunaan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Karyawan Mellshoppage memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.12 Karyawan Mellshoppage memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	24	25,0%
4	Setuju	26	24,0%
3	Cukup Setuju	30	31,2%
2	Tidak Setuju	19	19,8%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 25 orang (25,0%) menyatakan sangat setuju bahwa “karyawan Mellshoppage memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual”. Sebanyak 24 orang (24,0%) menyatakan setuju, kemudian 31 orang (31,2%) menyatakan cukup setuju, dan 20 orang (19,8%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori cukup setuju yaitu sebesar 31,2%, disusul oleh kategori sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan menilai bahwa pengetahuan karyawan Mellshoppage tentang produk yang dijual sudah cukup baik,

meskipun belum sepenuhnya optimal menurut seluruh pelanggan. Masih adanya 19,8% responden yang menyatakan tidak setuju mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan merasa karyawan belum sepenuhnya menguasai informasi produk, misalnya terkait spesifikasi, keunggulan, cara penggunaan, maupun perbedaan antar produk.

Kondisi ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Mellshoppage untuk meningkatkan pengetahuan produk (product knowledge) para karyawan, misalnya melalui pelatihan rutin, briefing produk baru, atau penyediaan panduan produk yang lebih lengkap, sehingga diharapkan ke depannya karyawan dapat memberikan informasi yang lebih meyakinkan dan membantu proses pengambilan keputusan pelanggan.

7. Saya merasa aman dan percaya saat bertransaksi di Mellshoppage

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur rasa aman dan tingkat kepercayaan pelanggan (assurance) terhadap proses transaksi yang dilakukan di Mellshoppage. Rasa aman dan percaya mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa transaksi yang dilakukan terlindungi dengan baik, baik dari segi keamanan data pribadi, kejelasan proses pembayaran, maupun kepastian dalam penerimaan produk yang dipesan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Saya merasa aman dan percaya saat bertransaksi di Mellshoppage”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.13 Saya merasa aman dan percaya saat bertransaksi di Mellshoppage

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	23	24,0%
4	Setuju	19	19,8%
3	Cukup Setuju	29	30,2%
2	Tidak Setuju	25	26,0%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 23 orang (24,0%) menyatakan sangat setuju bahwa “Saya merasa aman dan percaya saat bertransaksi di Mellshoppage”. Sebanyak 19 orang (19,8%) menyatakan setuju, kemudian 29 orang (30,2%) menyatakan cukup setuju, dan 25 orang (26,0%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori cukup setuju yaitu sebesar 30,2%, disusul oleh kategori sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan cenderung merasa aman dan percaya saat bertransaksi di Mellshoppage, meskipun tingkat keyakinannya masih berada pada kategori “cukup” bagi sebagian besar responden.

Namun demikian, masih terdapat 26,0% responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian pelanggan yang merasa tingkat keamanan dan kepercayaan dalam bertransaksi di Mellshoppage belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini dapat menjadi masukan bagi Mellshoppage untuk

terus meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan, misalnya melalui kejelasan prosedur pembayaran, jaminan keamanan data, transparansi informasi, serta konsistensi pelayanan, sehingga diharapkan ke depan semakin banyak pelanggan yang merasa yakin, aman, dan percaya saat bertransaksi.

8. Karyawan Mellshoppage menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur empati (empathy) karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Empati mencerminkan kemampuan karyawan Mellshoppage untuk memahami kebutuhan, keinginan, serta kondisi pelanggan, serta memberikan perhatian secara personal dalam setiap proses pelayanan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Karyawan Mellshoppage menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.14 Karyawan Mellshoppage menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	29	30,2%
4	Setuju	20	20,8%
3	Cukup Setuju	17	17,7%
2	Tidak Setuju	30	31,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 29 orang (30,2%) menyatakan sangat setuju bahwa “Karyawan Mellshoppage menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan

saya sebagai pelanggan”. Sebanyak 20 orang (20,8%) menyatakan setuju, kemudian 17 orang (17,7%) menyatakan cukup setuju, dan 30 orang (31,2%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi justru terdapat pada kategori tidak setuju yaitu sebesar 31,2%, meskipun persentase sangat setuju juga cukup tinggi yaitu 30,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat persepsi yang cukup terbelah di antara pelanggan: sebagian merasa bahwa karyawan Mellshoppage telah menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan mereka, namun sebagian lainnya merasa bahwa kepedulian tersebut belum konsisten atau belum dirasakan secara optimal.

Kondisi ini dapat menjadi masukan penting bagi Mellshoppage untuk lebih meningkatkan sikap empati, perhatian, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, misalnya dengan cara lebih aktif menanyakan kebutuhan pelanggan, memberikan rekomendasi yang sesuai, serta menunjukkan kesediaan membantu. Dengan peningkatan pada aspek ini, diharapkan ke depan semakin banyak pelanggan yang merasa diperhatikan dan memilih jawaban setuju maupun sangat setuju.

9. Tampilan toko dan fasilitas Mellshoppage rapi, bersih, dan menarik

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur bukti fisik (tangible) dalam kualitas pelayanan Mellshoppage. Bukti fisik mencakup kondisi tampilan toko, kerapian penataan produk, kebersihan lingkungan, serta kelengkapan fasilitas yang disediakan untuk menunjang kenyamanan pelanggan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Tampilan toko dan fasilitas Mellshoppage rapi, bersih, dan menarik”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.15 Tampilan toko dan fasilitas Mellshoppage rapi, bersih, dan menarik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	21	21,9%
4	Setuju	24	25,0%
3	Cukup Setuju	30	20,8%
2	Tidak Setuju	31	32,3%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 21 orang (21,9%) menyatakan sangat setuju bahwa “Tampilan toko dan fasilitas Mellshoppage rapi, bersih, dan menarik”. Sebanyak 24 orang (25,0%) menyatakan setuju, kemudian 20 orang (20,8%) menyatakan cukup setuju, dan 31 orang (32,3%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori tidak setuju yaitu sebesar 32,3%, yang menunjukkan bahwa masih cukup banyak pelanggan yang menilai bahwa tampilan toko dan fasilitas Mellshoppage belum sepenuhnya rapi, bersih, dan menarik. Meskipun demikian, jika digabungkan, responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 45%, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian pelanggan sudah merasa cukup nyaman dengan kondisi tampilan toko dan fasilitas yang ada. Temuan ini mengindikasikan

bahwa Mellshoppage masih perlu melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal kerapian, kebersihan, serta kemenarikan tampilan toko dan fasilitas, sehingga diharapkan pada masa yang akan datang lebih banyak pelanggan yang merasa puas dan memberikan penilaian setuju maupun sangat setuju.

10. Penampilan karyawan Mellshoppage selalu sopan dan profesional

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur bukti fisik (tangible) dan profesionalisme karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Penampilan karyawan mencerminkan kesan pertama yang diterima pelanggan, baik dari segi kerapian berpakaian, kebersihan diri, maupun sikap yang ditunjukkan saat melayani pelanggan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Penampilan karyawan Mellshoppage selalu sopan dan profesional”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.16 Penampilan karyawan Mellshoppage selalu sopan dan profesional

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	30	31,2%
4	Setuju	19	19,8%
3	Cukup Setuju	21	21,9%
2	Tidak Setuju	26	27,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 30 orang (31,2%) menyatakan sangat setuju bahwa “Penampilan karyawan Mellshoppage selalu sopan dan profesional”. Sebanyak 19 orang (19,8%) menyatakan setuju, kemudian 21 orang (21,9%)

menyatakan cukup setuju, dan 26 orang (27,1%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori sangat setuju yaitu sebesar 31,2%, yang menunjukkan bahwa cukup banyak pelanggan menilai bahwa penampilan karyawan Mellshoppage sudah sopan dan profesional, misalnya dari cara berpakaian, kerapian, serta sikap saat berinteraksi dengan pelanggan. Namun demikian, persentase responden yang menyatakan tidak setuju juga cukup besar yakni 27,1%, dan 21,9% lainnya hanya cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa belum semua pelanggan merasakan konsistensi penampilan sopan dan profesional dari seluruh karyawan.

Dengan demikian, Mellshoppage masih perlu meningkatkan konsistensi penampilan karyawan, baik dari aspek kebersihan, kerapian, penggunaan atribut kerja, maupun sikap profesional dalam melayani, agar ke depan semakin banyak pelanggan yang merasa puas dan memberikan penilaian setuju maupun sangat setuju terhadap indikator ini.

Dari seluruh tabel diatas maka dapat kita rekapitulasi semua tanggapan responden berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel
Kualitas Pelayanan (X1)**

Kualitas Pelayanan (X1)	Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Pelayanan yang saya terima dari Mellshoppage sesuai dengan janji yang diberikan.	29	23	25	19	-	
Bobot Nilai	145	92	75	38	-	350
Informasi yang diberikan karyawan Mellshoppage akurat dan mudah dipahami.	23	29	19	25	-	
Bobot Nilai	115	116	57	50	-	338
Pesanan saya selalu diproses tepat dan cepat oleh karyawan Mellshoppage.	26	22	21	27	-	
Bobot Nilai	130	88	63	54	-	335
Karyawan Mellshoppage cepat merespons pertanyaan pelanggan.	33	26	17	20	-	
Bobot Nilai	165	104	51	40	-	360
Mellshoppage menangani keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan sopan.	32	17	21	26	-	
Bobot Nilai	160	68	63	52	-	343
Karyawan Mellshoppage memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual.	24	23	30	19	-	
Bobot Nilai	120	92	90	38	-	340
Saya merasa aman dan percaya saat bertransaksi di Mellshoppage.	23	19	29	25		
Bobot Nilai	115	76	87	50	-	328

Karyawan Mellshoppage menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan.	29	20	17	30	-	
Bobot Nilai	145	80	51	60	-	336
Tampilan toko dan fasilitas Mellshoppage rapi, bersih, dan menarik.	21	24	20	31	-	
Bobot Nilai	105	96	60	62	-	323
Penampilan karyawan Mellshoppage selalu sopan dan profesional.	30	19	21	26	-	
Bobot Nilai	150	76	63	52	-	341
Total Skor						3.394
Skor Tertinggi						360
Skor Terendah						323

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa total skor pada varaibel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar **3.394**. Total skor tertinggi terletak pada indikator “Karyawan Mellshoppage cepat merespons pertanyaan pelanggan”, dengan skor 360. Sedangkan yang paling terendah terletak pada indikator “Tampilan toko dan fasilitas Mellshoppage rapi, bersih, dan menarik”, dengan skor 323.

Untuk mengetahui bahwa dari total keseluruhan jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} = \Sigma \text{Item} \times \text{bobot tertinggi} \times \Sigma \text{responden}$$

$$= 10 \times 5 \times 96 = 4.800$$

$$\text{Skor Minimal} = \Sigma \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \Sigma \text{responden}$$

$$= 10 \times 1 \times 96 = 960$$

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5}$$

$$= \frac{4.800 - 960}{5}$$

5

$$= 768$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Kualitas Pelayanan Pada Mellshoppage Siak dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 4.800 - 4.032$$

$$\text{Baik} = 4.032 - 3.264$$

$$\text{Netral} = 3.264 - 2.496$$

$$\text{Tidak Baik} = 2.496 - 1.728$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 1.728 - 960$$

Berdasarkan pada tabel tersebut hasil skor total untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar **3.394**. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala **3.399 – 2.600** yang termasuk kategori **Baik**. Hal ini dikarenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa karyawan Mellshoppage cepat dalam merespons pertanyaan pelanggan. Artinya, kemampuan karyawan dalam memberikan jawaban dan bantuan dengan segera membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan dan terbantu ketika membutuhkan informasi. Respon yang cepat ini juga memberikan pengalaman pelayanan yang lebih nyaman sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.4.2 Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kondisi suatu produk yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu melalui aspek kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta tampilan atau desainnya.

1. Produk yang dijual oleh Mellshoppage berfungsi dengan baik sesuai tujuan penggunaannya

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur kualitas produk dari aspek kinerja (performance) yang dirasakan oleh pelanggan. Kinerja produk menunjukkan sejauh mana produk yang dibeli mampu menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan penggunaan sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Produk yang dijual oleh Mellshoppage berfungsi dengan baik sesuai tujuan penggunaannya”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.18 Produk yang dijual oleh Mellshoppage berfungsi dengan baik sesuai tujuan penggunaannya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	13	13,5%
4	Setuju	21	21,9%
3	Cukup Setuju	25	26,0%
2	Tidak Setuju	37	38,5%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 13 orang (13,5%) menyatakan sangat setuju bahwa “produk yang dijual oleh Mellshoppage berfungsi dengan baik sesuai tujuan

penggunaannya”. Sebanyak 21 orang (21,9%) menyatakan setuju, kemudian 25 orang (26,0%) menyatakan cukup setuju, dan 37 orang (38,5%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori tidak setuju yaitu sebesar 38,5%, yang menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang menilai bahwa produk yang dijual Mellshoppage belum sepenuhnya berfungsi dengan baik sesuai tujuan penggunaannya. Meskipun jika digabungkan responden yang menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jumlahnya lebih dari separuh responden, temuan ini tetap mengindikasikan bahwa aspek kinerja dan keandalan produk masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Mellshoppage perlu memperkuat pengendalian kualitas (*quality control*) dan memastikan setiap produk yang dijual benar-benar berfungsi sesuai klaim dan kebutuhan pelanggan, agar ke depan semakin banyak konsumen yang merasa puas dan memberikan penilaian setuju maupun sangat setuju.

2. Produk Mellshoppage memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur kualitas produk dari aspek kesesuaian (*conformance to needs*) yang dirasakan oleh pelanggan. Kesesuaian produk menunjukkan sejauh mana produk yang ditawarkan oleh Mellshoppage mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Produk Mellshoppage memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.19 Mellshoppage memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	22	22,9%
4	Setuju	29	30,2%
3	Cukup Setuju	25	26,0%
2	Tidak Setuju	20	20,8%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 22 orang (22,9%) menyatakan sangat setuju bahwa “Mellshoppage memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya”. Sebanyak 29 orang (30,2%) menyatakan setuju, kemudian 25 orang (26,0%) menyatakan cukup setuju, dan 20 orang (20,8%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori setuju yaitu sebesar 30,2%, disusul oleh kategori cukup setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan menilai bahwa Mellshoppage sudah cukup mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari sisi produk maupun layanan yang ditawarkan. Namun demikian, masih terdapat 20,8% responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian pelanggan yang merasa bahwa manfaat yang diberikan Mellshoppage belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga aspek pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan penyesuaian layanan/produk masih perlu ditingkatkan.

3. Produk yang dijual Mellshoppage jarang mengalami kerusakan

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur kualitas produk dari aspek keandalan dan daya tahan (reliability dan durability) yang dirasakan oleh pelanggan. Keandalan dan daya tahan produk mencerminkan kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas yang berarti.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Produk yang dijual Mellshoppage jarang mengalami kerusakan”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.20 Produk yang dijual Mellshoppage jarang mengalami kerusakan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	16	16,7%
4	Setuju	24	25,0%
3	Cukup Setuju	29	30,2%
2	Tidak Setuju	27	28,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 16 orang (16,7%) menyatakan sangat setuju bahwa “produk yang dijual Mellshoppage jarang mengalami kerusakan”. Sebanyak 24 orang (25,0%) menyatakan setuju, kemudian 29 orang (30,2%) menyatakan cukup setuju, dan 27 orang (28,1%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori cukup setuju yaitu sebesar 30,2%, diikuti oleh kategori tidak setuju sebesar 28,1%, serta setuju sebesar 25,0%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan cenderung menilai bahwa produk Mellshoppage jarang mengalami kerusakan, namun penilaian tersebut masih berada pada tingkat “cukup”, bukan dominan setuju secara kuat. Masih tingginya persentase jawaban tidak setuju mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan masih mengalami atau mempersepsikan adanya kerusakan produk yang dirasakan cukup mengganggu.

Dengan demikian, aspek keandalan dan ketahanan produk (reliability dan durability) masih perlu ditingkatkan oleh Mellshoppage, misalnya melalui pemilihan pemasok yang lebih selektif, pengecekan kualitas sebelum pengiriman, serta penanganan komplain produk rusak yang lebih responsif, agar di masa mendatang semakin banyak pelanggan yang menilai bahwa produk yang dijual benar-benar jarang mengalami kerusakan.

4. Kualitas produk Mellshoppage selalu bagus dan kondisi layak digunakan

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur kualitas produk dari aspek mutu dan kelayakan penggunaan yang dirasakan oleh pelanggan. Mutu produk mencerminkan sejauh mana produk yang dijual oleh Mellshoppage memiliki kondisi fisik yang baik, tidak cacat, serta siap digunakan sesuai dengan standar yang diharapkan pelanggan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Kualitas produk Mellshoppage selalu bagus dan kondisi layak

digunakan”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.21 Kualitas produk Mellshoppage selalu bagus dan kondisi layak digunakan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	24	25,0%
4	Setuju	24	25,0%
3	Cukup Setuju	29	30,2%
2	Tidak Setuju	19	19,8%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 24 orang (25,0%) menyatakan sangat setuju bahwa “kualitas produk Mellshoppage selalu bagus dan kondisi layak digunakan”. Sebanyak 24 orang (25,0%) lainnya menyatakan setuju, kemudian 29 orang (30,2%) menyatakan cukup setuju, dan 19 orang (19,8%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori cukup setuju yaitu sebesar 30,2%, disusul oleh kategori sangat setuju dan setuju yang masing-masing sebesar 25,0%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan menilai bahwa kualitas produk Mellshoppage cenderung sudah bagus dan kondisi yang layak digunakan, meskipun sebagian besar masih berada pada tingkat “cukup” dan belum sepenuhnya menilai sangat setuju. Masih adanya 19,8% responden yang menyatakan tidak setuju mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan merasa kualitas produk belum selalu stabil atau sama baiknya pada setiap

pembelian, sehingga aspek konsistensi mutu produk masih perlu ditingkatkan agar di masa mendatang lebih banyak pelanggan yang memberikan penilaian setuju maupun sangat setuju terhadap indikator ini.

5. Produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang ditawarkan

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur kualitas produk dari aspek kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yang dirasakan oleh pelanggan. Kesesuaian dengan spesifikasi menunjukkan sejauh mana produk yang diterima pelanggan memiliki karakteristik, fitur, ukuran, warna, dan fungsi yang sama seperti yang dijelaskan dalam deskripsi produk saat ditawarkan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang ditawarkan”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.22 Produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang ditawarkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	21	21,9%
4	Setuju	24	25,0%
3	Cukup Setuju	23	24,0%
2	Tidak Setuju	28	29,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 21 orang (21,9%) menyatakan sangat setuju

bahwa “produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang ditawarkan”. Sebanyak 24 orang (25,0%) menyatakan setuju, kemudian 23 orang (24,0%) menyatakan cukup setuju, dan 28 orang (29,2%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori tidak setuju yaitu sebesar 29,2%, meskipun jika digabungkan, responden yang menyatakan sangat setuju, setuju, dan cukup setuju tetap lebih besar dibandingkan yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan cenderung menilai produk Mellshoppage sudah cukup sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang ditawarkan, namun masih terdapat bagian pelanggan yang merasa adanya ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang tercantum dalam deskripsi. Kondisi ini dapat menjadi masukan bagi Mellshoppage untuk lebih memperjelas dan memastikan kesesuaian antara deskripsi produk (foto, ukuran, warna, fitur) dengan produk yang dikirimkan, sehingga diharapkan ke depan semakin banyak pelanggan yang memberikan penilaian setuju maupun sangat setuju terhadap indikator ini.

6. Produk yang dijual Mellshoppage memiliki daya tahan yang baik dan bahan yang tahan lama

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur kualitas produk dari aspek daya tahan (*durability*) yang dirasakan oleh pelanggan. Daya tahan produk menunjukkan kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dan mempertahankan kualitasnya meskipun digunakan dalam jangka waktu tertentu.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan “Produk yang dijual Mellshoppage memiliki daya tahan yang baik dan bahan yang tahan lama”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.23 Produk yang dijual Mellshoppage memiliki daya tahan yang baik dan bahan yang tahan lama

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	27	28,1%
4	Setuju	26	27,1%
3	Cukup Setuju	22	22,9%
2	Tidak Setuju	21	21,9%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 27 orang (28,1%) menyatakan sangat setuju bahwa “produk yang dijual Mellshopage memiliki daya tahan yang baik dan bahan yang tahan lama”. Sebanyak 26 orang (27,1%) menyatakan setuju, kemudian 22 orang (22,9%) menyatakan cukup setuju, dan 21 orang (21,9%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori sangat setuju yaitu sebesar 28,1%, disusul oleh kategori setuju dan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan cenderung menilai bahwa produk Mellshoppage memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang, sehingga konsumen merasa cukup yakin terhadap kualitas

ketahanan produk yang mereka beli. Meskipun demikian, masih terdapat 21,9% responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian pelanggan yang merasa daya tahan produk belum sepenuhnya konsisten atau belum sesuai harapan. Oleh karena itu, Mellshoppage tetap perlu menjaga dan meningkatkan aspek durability (daya tahan) produk agar di masa mendatang semakin banyak pelanggan yang memberikan penilaian setuju maupun sangat setuju terhadap indikator ini.

7. Produk yang dijual Mellshoppage memiliki kualitas bahan yang baik dan tidak mudah rusak

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur kualitas produk dari aspek kualitas bahan dan ketahanan (*material quality dan durability*) yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas bahan mencerminkan sejauh mana produk dibuat dari material yang baik, kuat, dan sesuai dengan standar, sehingga tidak mudah rusak saat digunakan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan “Produk yang dijual Mellshoppage dengan dengan kualitas bahan yang baik dan tidak mudah rusak”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.24 Produk yang dijual Mellshoppage memiliki kualitas bahan yang baik dan tidak mudah rusak

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	17	17,7%
4	Setuju	26	27,1%
3	Cukup Setuju	23	24,0%

2	Tidak Setuju	30	31,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 17 orang (17,7%) menyatakan sangat setuju bahwa “produk yang dijual Mellshoppage memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah rusak”. Sebanyak 26 orang (27,1%) menyatakan setuju, kemudian 23 orang (24,0%) menyatakan cukup setuju, dan 30 orang (31,2%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori tidak setuju yaitu sebesar 31,2%, meskipun jika digabungkan, responden yang menyatakan sangat setuju, setuju, dan cukup setuju jumlahnya masih lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan cenderung menilai produk Mellshoppage cukup mampu tetap berfungsi dengan baik meskipun sering digunakan, namun persepsi tersebut belum sepenuhnya kuat dan masih bercampur dengan keraguan. Masih tingginya persentase jawaban tidak setuju mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan merasa bahwa ketahanan fungsi produk saat digunakan secara intensif belum sepenuhnya memuaskan, sehingga aspek kualitas produk khususnya dari sisi daya tahan dan kinerja jangka panjang masih perlu ditingkatkan agar lebih banyak pelanggan yang memberikan penilaian setuju maupun sangat setuju di masa mendatang.

8. Desain produk yang dijual Mellshoppage menarik dan mengikuti trend masa kini

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur kualitas produk dari aspek desain dan estetika (design) yang dirasakan oleh pelanggan. Desain produk mencerminkan tampilan visual, bentuk, warna, serta gaya produk yang disesuaikan dengan selera dan perkembangan tren yang sedang diminati konsumen.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan “Desain produk yang dijual Mellshoppage menarik dan mengikuti trend masa kini”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.25 Desain produk Mellshoppage menarik dan mengikuti trend masa kini

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	23	24,0%
4	Setuju	30	31,2%
3	Cukup Setuju	24	25,0%
2	Tidak Setuju	19	19,8%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 23 orang (24,0%) menyatakan sangat setuju bahwa “desain produk Mellshoppage menarik dan mengikuti trend masa kini”. Sebanyak 30 orang (31,2%) menyatakan setuju, kemudian 24 orang (25,0%) menyatakan cukup setuju, dan 19 orang (19,8%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori setuju yaitu sebesar 31,2%, disusul oleh kategori cukup setuju dan sangat setuju. Jika digabungkan, responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 54,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden menilai desain produk Mellshoppage menarik dan mengikuti trend masa kini. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi tampilan, gaya, dan desain, produk Mellshoppage sudah cukup mampu memberikan kesan yang positif di mata konsumen.

Meskipun demikian, masih terdapat 19,8% responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian pelanggan yang merasa desain produk belum sepenuhnya sesuai dengan selera atau ekspektasi mereka. Oleh karena itu, Mellshoppage tetap perlu melakukan inovasi dan penyesuaian desain secara berkelanjutan agar tampilan produk semakin menarik, modern, dan mampu menjangkau preferensi lebih banyak konsumen.

9. Warna dan tampilan produk Mellshoppage sesuai dengan selera saya

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur kualitas produk dari aspek estetika dan kesesuaian selera konsumen yang dirasakan oleh pelanggan. Aspek estetika mencakup warna, bentuk, dan tampilan keseluruhan produk yang dapat memengaruhi daya tarik visual serta kepuasan pelanggan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan “Warna dan tampilan produk Mellshoppage sesuai dengan selera saya”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.26 Warna dan tampilan produk Mellshoppage sesuai dengan selera saya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	19	19,8%
4	Setuju	20	20,8%
3	Cukup Setuju	31	32,3%
2	Tidak Setuju	26	27,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 19 orang (19,8%) menyatakan sangat setuju bahwa “warna dan tampilan produk Mellshoppage sesuai dengan selera saya”. Sebanyak 20 orang (20,8%) menyatakan setuju, kemudian 31 orang (32,3%) menyatakan cukup setuju, dan 26 orang (27,1%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori cukup setuju yaitu sebesar 32,3%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan cenderung menilai warna dan tampilan produk Mellshoppage sudah cukup sesuai dengan selera mereka, meskipun belum sepenuhnya kuat pada kategori setuju. Jika digabungkan, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju berjumlah 40,6%, sehingga dapat dikatakan bahwa cukup banyak pelanggan yang memiliki penilaian positif terhadap kesesuaian warna dan tampilan produk.

Namun demikian, masih terdapat 27,1% responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian pelanggan yang merasa warna dan tampilan produk Mellshoppage belum sepenuhnya sesuai dengan

preferensi atau selera mereka. Kondisi ini dapat menjadi masukan bagi Mellshoppage untuk terus melakukan penyesuaian dan inovasi pada aspek warna, desain visual, dan tampilan produk, agar di masa mendatang semakin banyak pelanggan yang merasa cocok dan memberikan penilaian setuju maupun sangat setuju terhadap indikator ini.

10. Produk Mellshoppage terlihat berkualitas tinggi dan bernilai estetis

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur kualitas produk dari aspek persepsi kualitas dan nilai estetika (*perceived quality and aesthetics*) yang dirasakan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mencerminkan penilaian pelanggan terhadap tingkat keunggulan produk secara keseluruhan, baik dari segi bahan, tampilan, maupun kesan yang ditimbulkan saat produk digunakan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan “Produk Mellshoppage terlihat berkualitas tinggi dan bernilai estetis”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.27 Produk Mellshoppage terlihat berkualitas tinggi dan bernilai estetis

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	19	19,8%
4	Setuju	25	26,0%
3	Cukup Setuju	22	22,9%
2	Tidak Setuju	30	31,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 19 orang (19,8%) menyatakan sangat setuju bahwa “produk Mellshoppage terlihat berkualitas tinggi dan bernilai estetis”.

Sebanyak 25 orang (26,0%) menyatakan setuju, kemudian 22 orang (22,9%) menyatakan cukup setuju, dan 30 orang (31,2%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori tidak setuju yaitu sebesar 31,2%, meskipun jika digabungkan, responden yang menyatakan sangat setuju, setuju, dan cukup setuju jumlahnya masih lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan cenderung menilai bahwa produk Mellshoppage sudah cukup terlihat berkualitas dan memiliki nilai estetis, namun persepsi positif tersebut belum sepenuhnya dominan. Masih cukup banyak pelanggan yang merasa bahwa tampilan dan kesan kualitas produk belum sepenuhnya mencerminkan mutu tinggi atau estetika yang kuat.

Kondisi ini dapat menjadi masukan bagi Mellshoppage untuk terus meningkatkan kualitas tampilan, detail finishing, pemilihan material, dan desain visual produk, sehingga diharapkan ke depan kesan kualitas tinggi dan nilai estetis produk semakin kuat di mata pelanggan, dan lebih banyak responden yang memberikan penilaian setuju maupun sangat setuju.

Dari seluruh tabel diatas maka dapat kita rekapitulasi semua tanggapan responden berdasarkan variabel Kualitas Produk (X2) dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.28 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel
Kualitas Produk (X2)**

Kualitas Produk (X2)	Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Produk yang dijual oleh Mellshoppage berfungsi dengan baik sesuai tujuan penggunaannya.	13	21	25	37	-	
Bobot Nilai	65	84	75	74	-	298
Produk Mellshoppage memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya.	22	29	25	20	-	
Bobot Nilai	110	116	75	40	-	341
Produk yang dijual Mellshoppage jarang mengalami kerusakan.	16	24	29	27	-	
Bobot Nilai	80	96	87	54	-	317
Kualitas produk Mellshoppage selalu bagus dan kondisi layak digunakan.	24	24	29	19	-	
Bobot Nilai	120	96	87	38	-	341
Produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang ditawarkan.	21	24	23	28	-	
Bobot Nilai	105	96	69	56	-	326
Produk Mellshoppage memiliki daya tahan yang baik dan bahan yang tahan lama.	27	26	22	21	-	
Bobot Nilai	135	104	66	42	-	347
Produk yang dijual Mellshoppage memiliki kualitas bahan yang baik dan tidak mudah rusak.	17	26	23	30	-	
Bobot Nilai	85	104	69	60	-	318
Desain produk Mellshoppage menarik dan mengikuti trend masa kini.	23	30	24	19	-	

Bobot Nilai	115	120	72	38	-	345
Warna dan tampilan produk Mellshoppage sesuai dengan selera saya.	19	20	31	26	-	
Bobot Nilai	95	80	93	52	-	320
Produk Mellshoppage terlihat berkualitas tinggi dan bernilai estetis.	19	25	22	30	-	
Bobot Nilai	95	100	66	60	-	321
Total Skor						3.274
Skor Tertinggi						347
Skor Terendah						298

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa total skor pada varaibel Kualitas Produk yaitu sebesar **3.274**. Total skor tertinggi terletak pada indikator “Produk Mellshoppage memiliki daya tahan yang baik dan bahan yang tahan lama.”, dengan skor 347. Sedangkan yang paling terendah terletak pada indikator “Produk yang dijual oleh Mellshoppage berfungsi dengan baik sesuai tujuan penggunaannya”, dengan skor 298.

Untuk mengetahui bahwa dari total keseluruhan jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} = \Sigma \text{Item} \times \text{bobot tertinggi} \times \Sigma \text{responden}$$

$$= 10 \times 5 \times 96 = 4.800$$

$$\text{Skor Minimal} = \Sigma \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \Sigma \text{responden}$$

$$= 10 \times 1 \times 96 = 960$$

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{2}$$

$$= \frac{4.800 - 960}{5}$$

5

$$= 768$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Kualitas Produk Pada Mellshoppage Siak dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 4.800 - 4.032$$

$$\text{Baik} = 4.032 - 3.264$$

$$\text{Netral} = 3.264 - 2.496$$

$$\text{Tidak Baik} = 2.496 - 1.728$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 1.728 - 960$$

Berdasarkan pada tabel tersebut hasil skor total untuk variabel Kualitas Produk sebesar **3.274**. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala **3.399 – 2.600** yang termasuk kategori **Baik**. Hal ini dikarenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa produk Mellshoppage memiliki daya tahan yang baik dan bahan yang tahan lama. Artinya, pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli mampu digunakan dalam waktu yang lama tanpa cepat rusak, sehingga memberikan nilai lebih dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk dari Mellshoppage. Sementara itu, rendahnya skor pada indikator bahwa “produk yang dijual oleh Mellshoppage berfungsi dengan baik sesuai tujuan penggunaannya” menunjukkan bahwa sebagian responden menilai masih terdapat produk yang fungsinya belum sepenuhnya optimal. Hal ini menandakan bahwa Mellshoppage perlu memperhatikan kualitas fungsi produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

4.4.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, sehingga jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.

1. Saya merasa puas dengan kualitas produk Mellshoppage yang saya beli

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Mellshoppage. Kepuasan pelanggan mencerminkan perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli produk dengan kinerja atau kualitas produk yang dirasakan setelah digunakan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Saya merasa puas dengan kualitas produk Mellshoppage yang saya beli”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.29 Saya merasa puas dengan kualitas produk Mellshoppage yang saya beli

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	20	20,8%
4	Setuju	30	31,2%
3	Cukup Setuju	26	27,1%
2	Tidak Setuju	20	20,8%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 20 orang (20,8%) menyatakan sangat setuju bahwa “saya merasa puas dengan kualitas produk Mellshoppage yang saya beli”.

Sebanyak 30 orang (31,2%) menyatakan setuju, kemudian 26 orang (27,1%) menyatakan cukup setuju, dan 20 orang (20,8%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori setuju yaitu sebesar 31,2%, disusul oleh kategori cukup setuju dan sangat setuju. Jika digabungkan, responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 52%, sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden merasa puas terhadap kualitas produk Mellshoppage yang mereka beli. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk yang ditawarkan Mellshoppage dinilai sudah cukup baik dan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Meskipun demikian, masih terdapat 20,8% responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian pelanggan yang merasa kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, Mellshoppage tetap perlu melakukan perbaikan dan menjaga konsistensi kualitas produk agar di masa mendatang tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat dan lebih banyak responden yang memberikan penilaian setuju maupun sangat setuju.

2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mellshoppage

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mellshoppage. Kepuasan pelayanan mencerminkan penilaian pelanggan terhadap pengalaman mereka selama berinteraksi dengan Mellshoppage, mulai dari proses pemesanan, komunikasi dengan karyawan, hingga penanganan keluhan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mellshoppage”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.30 Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mellshoppage

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	21	21,9%
4	Setuju	20	20,8%
3	Cukup Setuju	24	25,0%
2	Tidak Setuju	31	32,3%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 21 orang (21,9%) menyatakan sangat setuju bahwa “saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mellshoppage”. Sebanyak 20 orang (20,8%) menyatakan setuju, kemudian 24 orang (25,0%) menyatakan cukup setuju, dan 31 orang (32,3%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori tidak setuju yaitu sebesar 32,3%, sementara responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika digabungkan berjumlah 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sebagian pelanggan yang sudah merasa puas terhadap pelayanan Mellshoppage, namun secara umum masih cukup banyak pelanggan yang belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa aspek kualitas pelayanan, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan penanganan pesanan, sikap karyawan, maupun ketanggapan terhadap keluhan, masih perlu mendapatkan perhatian dan perbaikan dari pihak Mellshoppage. Dengan peningkatan yang berkelanjutan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, sehingga ke depan lebih banyak responden yang memberikan penilaian setuju maupun sangat setuju terhadap indikator ini.

3. Produk dan layanan Mellshoppage sesuai dengan harapan saya

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Mellshoppage. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mencerminkan kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman nyata yang dirasakan setelah menerima produk dan pelayanan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Produk dan layanan Mellshoppage sesuai dengan harapan saya”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.31 Produk dan layanan Mellshoppage sesuai dengan harapan saya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	25	26,0%
4	Setuju	22	22,9%
3	Cukup Setuju	20	20,8%
2	Tidak Setuju	29	30,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 25 orang (26,0%) menyatakan sangat setuju

bahwa “produk dan layanan Mellshoppage sesuai dengan harapan saya”. Sebanyak 22 orang (22,9%) menyatakan setuju, kemudian 20 orang (20,8%) menyatakan cukup setuju, dan 29 orang (30,2%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori tidak setuju yaitu sebesar 30,2%, meskipun jika digabungkan, responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 48,9%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah responden merasa bahwa produk dan layanan Mellshoppage sudah sesuai dengan harapan mereka, namun di sisi lain masih terdapat proporsi pelanggan yang cukup besar yang merasa harapan mereka belum sepenuhnya terpenuhi.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa Mellshoppage perlu terus meningkatkan kesesuaian antara produk dan layanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan, baik dari segi kualitas produk, ketepatan layanan, maupun pengalaman berbelanja secara keseluruhan, agar di masa mendatang semakin banyak pelanggan yang memberikan penilaian setuju maupun sangat setuju terhadap indikator ini.

4. Produk dan layanan Mellshoppage melebihi ekspektasi saya

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan pada tingkat yang tinggi (delight), yaitu kondisi ketika produk dan layanan yang diterima pelanggan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi awal mereka. Kepuasan pada tingkat ini menunjukkan adanya nilai tambah yang dirasakan pelanggan dari Mellshoppage.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Produk dan layanan Mellshoppage melebihi ekspektasi saya”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.32 Produk dan layanan Mellshoppage melebihi ekspektasi saya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	25	26,0%
4	Setuju	23	24,0%
3	Cukup Setuju	26	27,1%
2	Tidak Setuju	22	22,9%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.32 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 25 orang (26,0%) menyatakan sangat setuju bahwa “produk dan layanan Mellshoppage melebihi ekspektasi saya”. Sebanyak 23 orang (24,0%) menyatakan setuju, kemudian 26 orang (27,1%) menyatakan cukup setuju, dan 22 orang (22,9%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori cukup setuju yaitu sebesar 27,1%, disusul oleh kategori sangat setuju dan setuju. Jika digabungkan, responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 50,0%, sehingga dapat disimpulkan bahwa setengah dari responden merasa bahwa produk dan layanan Mellshoppage telah mampu melebihi ekspektasi mereka, meskipun sebagian lainnya masih berada pada tingkat cukup setuju. Sementara itu, masih terdapat 22,9% responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa bagi sebagian pelanggan, produk dan layanan Mellshoppage masih dianggap belum benar-benar melampaui harapan mereka.

Oleh karena itu, Mellshoppage perlu terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, agar semakin banyak pelanggan yang merasa bahwa pengalaman yang mereka peroleh tidak hanya sesuai, tetapi juga melampaui ekspektasi mereka.

5. Saya berniat membeli kembali produk dari Mellshoppage di masa mendatang

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sebagai bagian dari perilaku loyalitas pelanggan terhadap Mellshoppage. Niat pembelian ulang mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk berdasarkan pengalaman positif yang telah mereka rasakan sebelumnya.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Saya berniat membeli kembali produk dari Mellshoppage di masa mendatang”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.33 Saya berniat membeli kembali produk dari Mellshoppage di masa mendatang

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	25	26,0%
4	Setuju	29	30,2%
3	Cukup Setuju	18	18,8%
2	Tidak Setuju	24	25,0%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.33 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 25 orang (26,0%) menyatakan sangat setuju bahwa “saya berniat membeli kembali produk dari Mellshoppage di masa

mendatang". Sebanyak 29 orang (30,2%) menyatakan setuju, kemudian 18 orang (18,8%) menyatakan cukup setuju, dan 24 orang (25,0%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Jika digabungkan, responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 51,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali produk Mellshoppage di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memiliki kecenderungan loyal terhadap produk Mellshoppage, karena merasa cukup puas dan bersedia mengulangi pembelian.

Namun demikian, masih terdapat 25,0% responden yang menyatakan tidak setuju, serta 18,8% yang hanya cukup setuju, yang mengindikasikan bahwa niat pembelian ulang sebagian pelanggan masih belum terlalu kuat. Kondisi ini dapat menjadi masukan bagi Mellshoppage untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga pengalaman berbelanja pelanggan semakin baik dan mendorong lebih banyak konsumen untuk mantap berniat membeli kembali di masa yang akan datang.

6. Saya tertarik mencoba produk lain dari Mellshoppage

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur minat eksplorasi produk dan loyalitas pelanggan terhadap Mellshoppage. Ketertarikan untuk mencoba produk lain mencerminkan adanya rasa percaya dan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya, sehingga pelanggan terdorong untuk mengenal dan menggunakan variasi produk lain yang ditawarkan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Saya tertarik mencoba produk lain dari Mellshoppage”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.34 Saya tertarik mencoba produk lain dari Mellshoppage

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	24	25,0%
4	Setuju	16	30,2%
3	Cukup Setuju	31	18,8%
2	Tidak Setuju	25	25,0%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.34 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 24 responden (25,0%) menyatakan sangat setuju bahwa “saya tertarik mencoba produk lain dari Mellshoppage”. Sebanyak 16 responden (16,7%) menyatakan setuju, kemudian 31 responden (32,3%) menyatakan cukup setuju, dan 25 responden (26,0%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori cukup setuju, yaitu sekitar 32,3%, diikuti oleh kategori tidak setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan cenderung cukup tertarik untuk mencoba produk lain dari Mellshoppage, namun ketertarikan tersebut belum sepenuhnya kuat karena masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, Mellshoppage perlu terus meningkatkan kualitas dan variasi produk, serta memberikan informasi dan pengalaman positif kepada

pelanggan, agar minat konsumen untuk mencoba produk-produk lain di masa mendatang dapat semakin meningkat.

7. Saya akan merekomendasikan Mellshoppage kepada teman dan keluarga

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur niat merekomendasikan (*word of mouth*) sebagai salah satu indikator loyalitas pelanggan terhadap Mellshoppage. Niat merekomendasikan mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi, sehingga pelanggan bersedia menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Saya akan merekomendasikan Mellshoppage kepada teman dan keluarga”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.35 Saya akan merekomendasikan Mellshoppage kepada teman dan keluarga

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	27	28,1%
4	Setuju	26	27,1%
3	Cukup Setuju	25	26,0%
2	Tidak Setuju	18	18,8%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.35 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 27 orang (28,1%) menyatakan sangat setuju bahwa “saya akan merekomendasikan Mellshoppage kepada teman dan keluarga”. Sebanyak 26 orang (27,1%) menyatakan setuju, kemudian 25 orang (26,0%) menyatakan cukup setuju, dan 18 orang (18,8%) menyatakan tidak setuju. Untuk

kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang. Jika digabungkan, responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 55,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Mellshoppage kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan mempunyai penilaian yang cukup positif terhadap produk dan layanan Mellshoppage, sehingga bersedia membagikan pengalaman mereka kepada teman maupun keluarga.

Namun demikian, masih terdapat 18,8% responden yang menyatakan tidak setuju, serta 26,0% yang hanya cukup setuju, yang mengindikasikan bahwa loyalitas dan antusiasme sebagian pelanggan untuk merekomendasikan Mellshoppage masih belum maksimal. Kondisi ini dapat menjadi masukan bagi Mellshoppage untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga ke depan semakin banyak pelanggan yang merasa puas dan dengan yakin merekomendasikan Mellshoppage kepada orang lain.

8. Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang Mellshoppage di media sosial

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur perilaku *word of mouth* digital (*electronic word of mouth/e-WOM*) sebagai bagian dari loyalitas pelanggan terhadap Mellshoppage. Kesiediaan memberikan ulasan positif di media sosial mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang Mellshoppage di media sosial”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.36 Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang Mellshoppage di media sosial

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	23	24,0%
4	Setuju	21	21,9%
3	Cukup Setuju	27	28,1%
2	Tidak Setuju	25	26,0%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.36 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 23 responden (24,0%) menyatakan sangat setuju bahwa “saya bersedia memberikan ulasan positif tentang Mellshoppage di media sosial”. Sebanyak 21 responden (21,9%) menyatakan setuju, kemudian 27 responden (28,1%) menyatakan cukup setuju, dan 25 responden (26,0%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang. Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori cukup setuju yaitu sebesar 28,1%, diikuti oleh kategori tidak setuju sebesar 26,0%, serta sangat setuju dan setuju yang jika digabungkan berjumlah 45,9%.

Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan cenderung cukup bersedia memberikan ulasan positif tentang Mellshoppage di media sosial, namun kesediaan tersebut belum sepenuhnya kuat karena masih terdapat porsi responden

yang ragu-ragu (cukup setuju) dan bahkan tidak bersedia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Mellshoppage perlu terus meningkatkan pengalaman positif pelanggan, baik dari sisi kualitas produk maupun pelayanan, sehingga dorongan konsumen untuk secara sukarela memberikan ulasan positif dan menjadi promotor bagi Mellshoppage di media sosial dapat semakin meningkat.

9. Produk Mellshoppage lebih baik daripada yang saya bayangkan sebelumnya

Pernyataan ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan persepsi keunggulan produk setelah pelanggan melakukan pembelian dan penggunaan produk Mellshoppage. Pernyataan ini mencerminkan adanya perbandingan antara ekspektasi awal pelanggan sebelum membeli dengan kualitas produk yang benar-benar dirasakan.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Produk Mellshoppage lebih baik daripada yang saya bayangkan sebelumnya”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.37 Produk Mellshoppage lebih baik daripada yang saya bayangkan sebelumnya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	23	24,0%
4	Setuju	24	25,0%
3	Cukup Setuju	24	25,0%
2	Tidak Setuju	25	26,0%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.37 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 23 responden (24,0%) menyatakan sangat setuju bahwa “produk Mellshoppage lebih baik daripada yang saya bayangkan sebelumnya”. Sebanyak 24 responden (25,0%) menyatakan setuju, kemudian 24 responden (25,0%) menyatakan cukup setuju, dan 25 responden (26,0%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 orang.

Jika digabungkan, responden yang menyatakan sangat setuju, setuju, dan cukup setuju berjumlah sekitar 74%, sehingga secara umum dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menilai bahwa produk Mellshoppage cenderung lebih baik daripada yang mereka bayangkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman aktual mereka terhadap produk relatif mampu memberikan kesan positif dibandingkan ekspektasi awal.

Namun demikian, masih terdapat sekitar 26,0% responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa bagi sebagian pelanggan, produk Mellshoppage belum sepenuhnya melampaui bayangan atau harapan awal mereka. Kondisi ini dapat menjadi masukan bagi Mellshoppage untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pengelolaan ekspektasi pelanggan, sehingga ke depan semakin banyak konsumen yang merasa bahwa produk yang diterima jauh lebih baik daripada yang mereka bayangkan sebelumnya.

10. Mellshoppage memberikan nilai lebih dibandingkan toko online lainnya

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur persepsi nilai (*perceived value*) dan keunggulan kompetitif Mellshoppage di mata pelanggan. Nilai lebih mencerminkan

penilaian pelanggan bahwa manfaat yang diperoleh dari Mellshoppage, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, harga, maupun pengalaman berbelanja, dianggap lebih baik dibandingkan toko online lain yang sejenis.

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang “Mellshoppage memberikan nilai lebih dibandingkan toko online lainnya”, di dalam kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Mellshoppage Siak.

Tabel 4.38 Mellshoppage memberikan nilai lebih dibandingkan toko online lainnya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	18	18,8%
4	Setuju	19	19,8%
3	Cukup Setuju	27	28,1%
2	Tidak Setuju	32	33,3%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.39 di atas dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 96 orang, sebanyak 18 responden (18,8%) menyatakan sangat setuju bahwa “Mellshoppage memberikan nilai lebih dibandingkan toko online lainnya”. Sebanyak 19 responden (19,8) menyatakan setuju, kemudian 27 responden (28,1) menyatakan cukup setuju, dan 32 responden (33,3%) menyatakan tidak setuju. Untuk kategori sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih atau dapat dikatakan bernilai 0 responden. Dari hasil jawaban responden tersebut, persentase tertinggi terdapat pada kategori tidak setuju yaitu sebesar 33,3%, sementara responden yang menjawab sangat setuju dan setuju jika digabungkan berjumlah sekitar 38,6%.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sudah ada bagian pelanggan yang menilai bahwa Mellshoppage memberikan nilai lebih dibandingkan toko online lainnya, namun masih cukup banyak responden yang merasa bahwa nilai (*value*) yang diberikan Mellshoppage belum begitu unggul atau belum berbeda secara signifikan dibandingkan pesaing.

Dari seluruh tabel diatas maka dapat kita rekapitulasi semua tanggapan responden berdasarkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.39 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan (Y)	Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Saya merasa puas dengan kualitas produk Mellshoppage yang saya beli.	20	30	26	20	-	
Bobot Nilai	100	120	78	40	-	338
Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mellshoppage.	21	20	24	31	-	
Bobot Nilai	105	80	72	62	-	319
Produk dan layanan Mellshoppage sesuai dengan harapan saya.	25	22	20	29	-	
Bobot Nilai	125	88	60	58	-	331
Produk dan layanan Mellshoppage melebihi ekspektasi saya.	25	23	26	22	-	
Bobot Nilai	125	92	78	44	-	339
Saya berniat membeli kembali produk dari Mellshoppage di masa mendatang.	25	29	18	24	-	
Bobot Nilai	125	116	54	48	-	343
Saya tertarik mencoba produk lain dari Mellshoppage.	24	16	31	25	-	
Bobot Nilai	120	64	93	50	-	327
Saya akan merekomendasikan Mellshoppage kepada teman dan keluarga.	27	26	25	18	-	
Bobot Nilai	135	104	75	36	-	350

Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang Mellshoppage di media sosial.	23	21	27	25	-	
Bobot Nilai	115	84	81	50	-	330
Produk Mellshoppage lebih baik daripada yang saya bayangkan sebelumnya.	23	21	27	25	-	
Bobot Nilai	115	84	81	50	-	333
Mellshoppage memberikan nilai lebih dibandingkan toko online lainnya.	18	19	27	32	-	
Bobot Nilai	90	76	81	64	-	311
Total Skor						3.321
Skor Tertinggi						350
Skor Terendah						311

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa total skor pada varaibel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar **3.321**. Total skor tertinggi terletak pada indikator “Saya akan merekomendasikan Mellshoppage kepada teman dan keluarga”, dengan skor 350. Sedangkan yang paling terendah terletak pada indikator “Mellshoppage memberikan nilai lebih dibandingkan toko online lainnya”, dengan skor 311.

Untuk mengetahui bahwa dari total keseluruhan jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} = \Sigma \text{Item} \times \text{bobot tertinggi} \times \Sigma \text{responden}$$

$$= 10 \times 5 \times 96 = 4.800$$

$$\text{Skor Minimal} = \Sigma \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \Sigma \text{responden}$$

$$= 10 \times 1 \times 96 = 960$$

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5}$$

$$= \frac{4.800 - 960}{5}$$

$$= 768$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Kepuasan Pelanggan Pada Mellshoppage Siak dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 4.800 – 4.032

Baik = 4.032 – 3.264

Netral = 3.264 – 2.496

Tidak Baik = 2.496 – 1.728

Sangat Tidak Baik = 1.728 – 960

Berdasarkan pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar **3.321**. Pada skala penelitian, skor tersebut berada pada rentang **2.600–3.399** yang termasuk dalam kategori **Baik**. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden merasa puas terhadap pengalaman berbelanja di Mellshoppage. Skor tertinggi terdapat pada indikator “Saya akan merekomendasikan Mellshoppage kepada teman dan keluarga”, yang mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan dan kepuasan yang tinggi sehingga bersedia merekomendasikan Mellshoppage kepada orang lain. Kondisi ini mencerminkan adanya pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator “Mellshoppage memberikan nilai lebih dibandingkan toko online lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai keunggulan yang dimiliki Mellshoppage dibandingkan dengan toko online lain belum sepenuhnya dirasakan. Oleh karena itu, Mellshoppage perlu meningkatkan nilai tambah, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun inovasi layanan, agar

dapat memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan secara optimal.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Salah satu prasyarat dalam penggunaan analisis regresi linier berganda adalah bahwa nilai residual harus berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil pengujian normalitas terhadap residual dari model regresi disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.40
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05621939
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.041
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.40 yang menyajikan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, dapat diketahui bahwa jumlah data

yang diuji adalah $N = 96$, dengan nilai rata-rata residual sebesar 0.0000000 dan standar deviasi sebesar 1.05621939. Nilai Kolmogorov-Smirnov Test Statistic diperoleh sebesar 0.066, sedangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.201. Nilai signifikansi 0.201 tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual data dengan distribusi normal. Artinya, asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak untuk digunakan pada analisis tahap berikutnya.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari indikasi multikolinieritas. Dalam penelitian ini, pemeriksaan multikolinieritas dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinieritas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 41
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	1.842	0.972		1.894	.061		
1 Kualitas Pelayanan	.564	.102	.512	5.529	.000	.721	1.387
Kualitas Produk	.431	.098	.438	4.398	.000	.694	1.441

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.41, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,721 dan untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,694, dimana seluruhnya berada di atas batas minimum 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk Kualitas Pelayanan sebesar 1,387 dan untuk Kualitas Produk sebesar 1,441, yang berada di bawah batas maksimum 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, sehingga kedua variabel layak digunakan dalam model regresi.

4.5.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah uji yang digunakan untuk melihat dan memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $(du < dw < 4-du)$. Pengambilan keputusan dilakukan melalui membandingkan nilai DW dengan D_u dan d_L pada tabel. Untuk melihat nilai uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.42
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.603	1.842	1.852

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa uji autokorelasi dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson yang diperoleh dari hasil pengujian residual pada model regresi. Nilai Durbin-Watson yang dihasilkan pada penelitian ini adalah sebesar 1.852. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi, nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai d-statistik pada tabel Durbin-Watson.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, jumlah data (n) = 96, dan jumlah variabel independen (k) = 2, diperoleh nilai batas bawah (dl) sekitar 1.55 dan batas atas (du) sekitar 1.75, sedangkan nilai $4 - du$ berada di sekitar 2.25. Berdasarkan nilai tersebut, karena nilai Durbin-Watson 1.852 berada dalam rentang $du < DW < 4 - du$ ($1.75 < 1.852 < 2.25$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah autokorelasi.

4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Nilai hasil regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.43
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.842	0.972		1.894	.061		
1 Kualitas Pelayanan	.564	.102	.512	5.529	.000	.721	1.387
Kualitas Produk	.431	.098	.438	4.398	.000	.694	1.441

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.842 + 0.564 X_1 + 0.431 X_2 + e$$

Dengan keterangan:

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Kualitas Produk

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

b_2 : Koefisien regresi variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta ($a = 1.842$)

Nilai konstanta sebesar 1.842 berarti bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada angka 1.842.

Artinya, tanpa adanya peningkatan pada kualitas pelayanan dan kualitas produk, tingkat kepuasan pelanggan tetap berada pada nilai dasar sebesar 1.842.

b. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan ($b_1 = 0.564$)

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0.564.

Hal ini berarti bahwa apabila terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.564 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Mellshoppage, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

c. Koefisien Regresi Kualitas Produk ($b_2 = 0.431$)

Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.431 satuan, dengan variabel lain dianggap tetap.

Ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Mellshoppage, maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil daripada t tabel, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian t parsial tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.44
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan X1	5.529	1.985	0.000	H_0 ditolak
Kualitas Produk X2	4.398	1.985	0.000	H_0 ditolak

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), nilai t hitung adalah sebesar 5.529 dengan nilai signifikansi 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan. Hal ini karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5.529 > 1.985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.398 dan nilai signifikansi 0.000. Hasil ini juga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.398 > 1.985$) dan didukung oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja), jika:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak

Adapun nilai uji F simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.45
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512.384	2	256.192	73.852	.000 ^b
	Residual	320.147	93	3.443		
	Total	832.531	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengujian dengan uji F simultan. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{\text{tabel}} = 3,10$. Dari hasil pengujian statistic dihasilkan F_{hitung} ialah sebesar 73,852 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($73,852 > 3,10$), yang berarti bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mellshoppage Siak

Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel kepuasan pelanggan secara signifikan.

4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara simultan mampu memberikan kontribusi dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien ini berada pada kisaran 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang semakin kuat dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

Tabel 4.46
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.603	1.842	1.852

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas merupakan koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar $R = .784^a$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan pada Mellshoppage Siak. Adapun hubungan yang terjadi adalah hubungan yang positif, sehingga peningkatan pada kualitas pelayanan dan kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, dari analisis data di atas juga diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.603. Hal ini berarti bahwa 60,3% variasi perubahan pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 60,3\% = 39,7\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, pengalaman pelanggan (customer experience), kepercayaan pelanggan, citra merek, lingkungan toko, maupun faktor-faktor eksternal lainnya yang juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mellshoppage Siak

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang tercermin melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan diukur dengan 10 item pernyataan dan memperoleh total skor 3.394 dari 96 responden. Berdasarkan hasil rekapitulasi, skor tersebut berada pada interval 3.399–2.600 yang termasuk dalam kategori **Baik**. Artinya, secara umum pelanggan menilai kualitas pelayanan Mellshoppage masih berada pada tingkat sedang: belum buruk, tetapi juga belum pada level sangat baik.

Meskipun demikian, jika dilihat dari masing-masing indikator, total skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Karyawan Mellshoppage cepat merespons pertanyaan pelanggan” dengan skor 360. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai daya tanggap (*responsiveness*) karyawan sudah cukup baik. Karyawan dinilai sigap menjawab pertanyaan dan membantu kebutuhan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa diperhatikan. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada indikator “Tampilan toko dan fasilitas Mellshoppage rapi, bersih, dan menarik” dengan skor 325, yang mengindikasikan bahwa aspek bukti fisik (*tangibles*) seperti kerapian tampilan, kebersihan, serta kemenarikan fasilitas masih perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan, Warokka, dan Listyawati (2014) dalam Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan, khususnya dari aspek daya tanggap, keandalan, dan perhatian kepada pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Mellshoppage berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten dapat menjadi strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mellshoppage Siak

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi fungsi, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, tampilan maupun desain. Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Produk (X_2) diukur dengan 10 indikator pernyataan dan memperoleh total skor 3.274 dari 96 responden. Skor ini juga berada pada interval 3.399–2.600 yang termasuk dalam kategori Baik, sehingga dapat diartikan bahwa secara umum pelanggan menilai kualitas produk Mellshoppage berada pada tingkat sedang, belum sepenuhnya optimal.

Koefisien regresi Kualitas Produk bernilai 0.431, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan

Pelanggan sebesar 0.431 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Ini menunjukkan bahwa semakin produk Mellshoppage dinilai berkualitas jarang rusak, sesuai deskripsi, desain menarik, warna sesuai selera, dan terlihat bernilai maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal, Marnis, dan Yuliani (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa produk yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan spesifikasi, memiliki daya tahan yang memadai, serta tampilan yang menarik akan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong terciptanya kepuasan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas produk Mellshoppage berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan mutu produk agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mellshoppage Siak

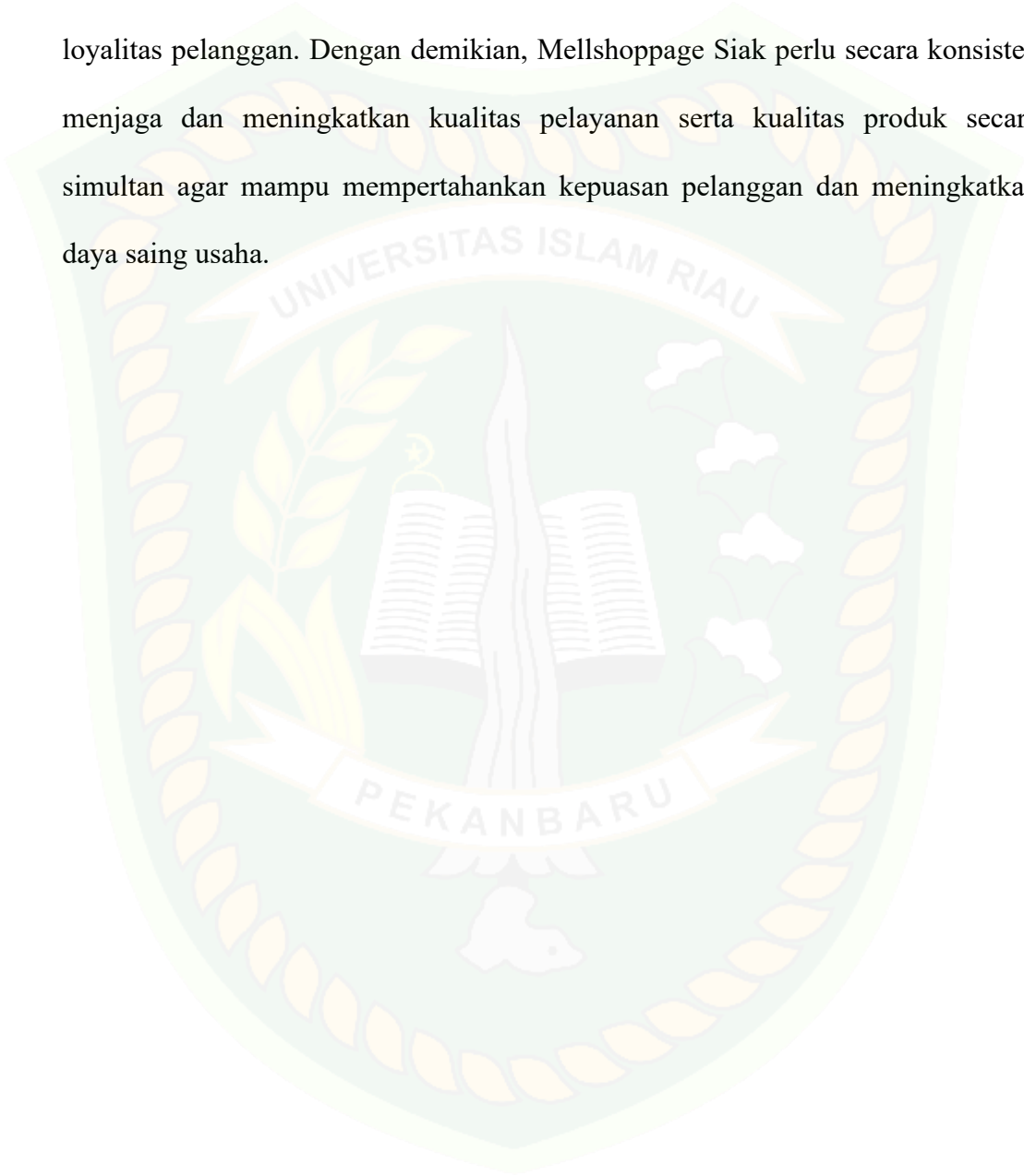
Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mellshoppage Siak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Temuan ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh bagaimana karyawan melayani, tetapi juga oleh mutu produk yang diterima. Ketika pelayanan cepat, ramah, dan responsif serta didukung oleh produk yang awet, berfungsi dengan baik, dan sesuai deskripsi, maka pelanggan akan memperoleh pengalaman belanja yang lebih memuaskan. Sebaliknya, jika salah satu dari kedua aspek tersebut tidak terpenuhi, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diketahui bahwa 60,3% variasi perubahan Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama. Sementara itu, 39,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, kepercayaan pelanggan, pengalaman berbelanja, dan faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Mellshoppage Siak. Hasil ini juga sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk merupakan dua aspek utama yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dan Chandra (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan, baik dari aspek kualitas pelayanan maupun kualitas produk. Pelayanan yang prima tanpa didukung oleh produk yang berkualitas tidak akan mampu menciptakan kepuasan secara optimal, demikian pula sebaliknya. Temuan ini juga didukung oleh

penelitian Lupiyoadi (2018) yang menegaskan bahwa integrasi antara pelayanan yang responsif dan produk yang memiliki mutu baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga mendorong terciptanya kepuasan dan potensi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Mellshoppage Siak perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas produk secara simultan agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Mellshoppage Siak, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut ini:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mellshoppage Siak. Hasil rekapitulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berada pada kategori **Baik**, namun indikator daya tanggap (*responsiveness*) memperoleh skor tertinggi. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang cepat, tanggap, serta kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mellshoppage Siak. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden, variabel Kualitas Produk juga berada pada kategori Baik, dengan indikator daya tahan produk mendapatkan skor tertinggi. Artinya, produk Mellshoppage dinilai cukup awet dan bermanfaat sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mellshoppage Siak. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang baik bagi pelanggan. Dengan

pelayanan yang baik serta produk yang berkualitas, pelanggan akan merasa lebih puas dan cenderung membentuk loyalitas terhadap Mellshoppage.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Mellshoppage perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek bukti fisik (*tangibles*). Walaupun respon pelanggan menunjukkan bahwa pelayanan karyawan cukup tanggap, tetapi aspek kebersihan, kerapian tampilan toko, dan kenyamanan fasilitas perlu diperbaiki agar menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik.
2. Peningkatan kualitas produk harus menjadi perhatian utama. Beberapa pelanggan menilai bahwa ada produk yang belum sepenuhnya berfungsi optimal atau tidak sesuai spesifikasi. Mellshoppage sebaiknya memperkuat pengendalian kualitas (*quality control*), memastikan produk sesuai deskripsi, dan memilih pemasok yang lebih dapat dipercaya agar kualitas produk semakin konsisten.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain. Variabel seperti harga, promosi, kepercayaan pelanggan, customer experience, atau citra merek dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penggunaan metode analisis seperti SEM-PLS juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2003). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, U., & Gufron, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Dimsum Berkah Magetan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 133–142.
- Aisyah, N., & Alfiah. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Haidee Rental Malang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 85–97.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Clarissa Wulan Rilandari Saputri, Fauziah Afriyani, & Roswaty. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mega Fashion. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 7176–7186.
- Dajan, A. (1986). *Pengantar Metode Statistik II*. Jakarta: LP3ES.
- Dewi, N. L. P. A., & Sulistyawati, E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 10(3), 216–230.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–58.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jannah, M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dhapukupi di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 23–34.
- Kasmir. (2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

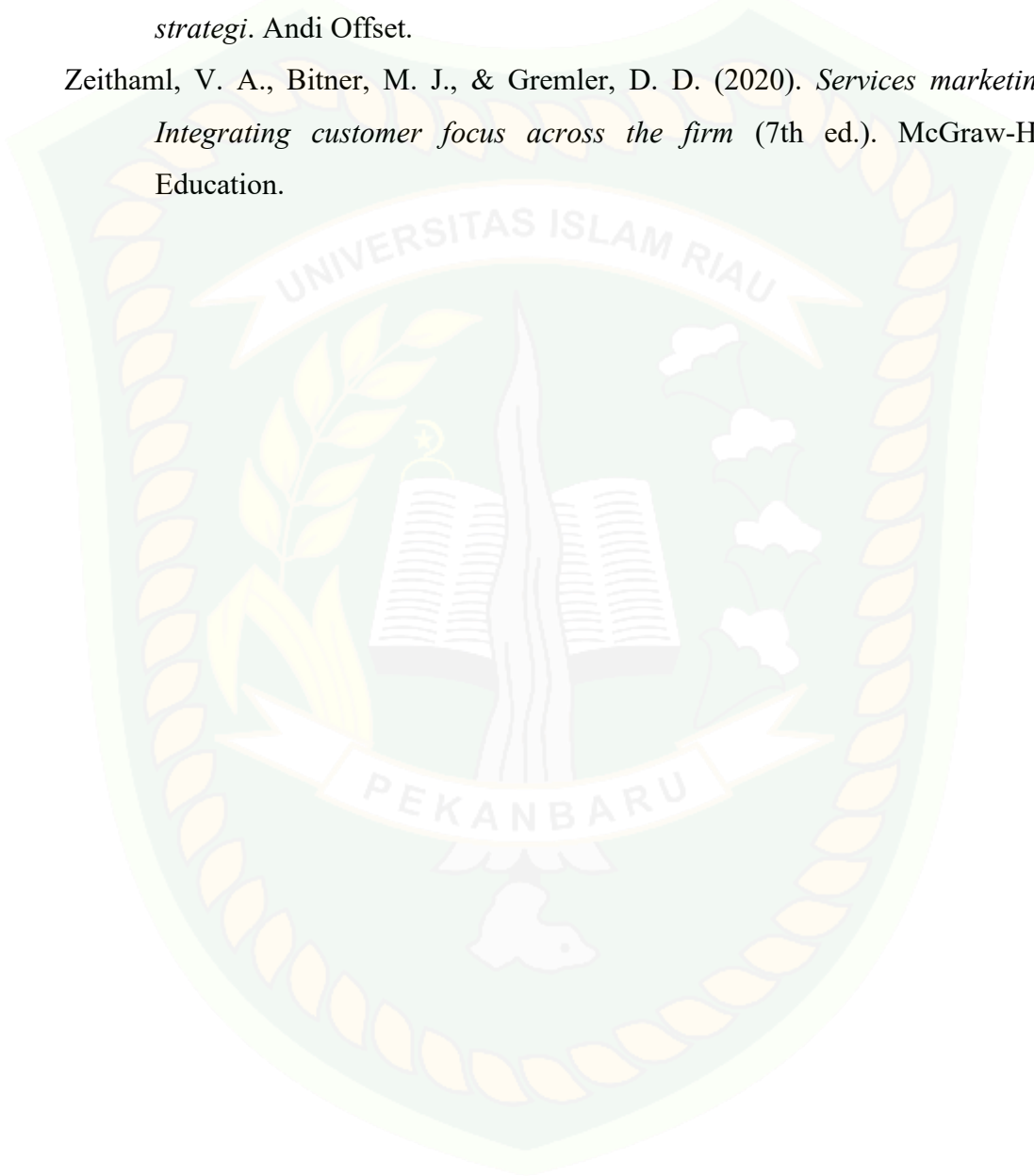
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 5(2), 201–212.
- Rizal, M., Marnis, & Yuliani, F. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Sanusi, A. (2021). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Saputri, C. W. R., Afriyani, F., & Roswaty. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mega Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 112–125.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tampubolon, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Department Store Tbk. Cabang Binjai. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan*, 2(3), 55–72.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (ed. revisi). Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Andi Offset.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Toko Mellshoppage dan Dokumentasi













Lampiran 2.1 Laporan Transaksi Mellshoppage

Laporan Transaksi	
Tanggal Awal 01/04/2025	Tanggal Akhir 30/04/2025
Total penjualan	: Rp.32,076,500
Total Profit	: Rp.10,532,000
Jumlah Transaksi	: 450

Laporan Transaksi	
Tanggal Awal 01/05/2025	Tanggal Akhir 31/05/2025
Total penjualan	: Rp.45,608,000
Total Profit	: Rp.14,408,400
Jumlah Transaksi	: 531

Laporan Transaksi	
Tanggal Awal 01/06/2025	Tanggal Akhir 30/06/2025
Total penjualan	: Rp.65,581,200
Total Profit	: Rp.20,133,300
Jumlah Transaksi	: 917

Lampiran
KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
MELLSHOPPAGE SIAK**

-
1. Sebelumnya saya ucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu karena telah meluangkan waktunya dan bersedia untuk mengisi kuesioner ini.
 2. Pengisian kuesioner ini semata-mata digunakan untuk penelitian dalam penyusunan skripsi.
 3. Isilah identitas responden sesuai dengan data diri Bapak/Ibu.

PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu anggap paling benar sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Tingkat Pendidikan :

Penghasilan :

DAFTAR PERTANYAAN**A. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

1. Pelayanan yang saya terima dari Mellshoppage sesuai dengan janji yang diberikan.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Informasi yang diberikan karyawan Mellshoppage akurat dan mudah dipahami.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Pesanan saya selalu diproses tepat dan cepat oleh karyawan Mellshoppage.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Karyawan Mellshoppage cepat merespons pertanyaan pelanggan.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Mellshoppage menangani keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan sopan.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Karyawan Mellshoppage memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju

7. Saya merasa aman dan percaya saat bertransaksi di Mellshoppage.
- a. Sangat setuju c. Kurang Setuju e. Sangat tidak setuju
 - b. Setuju d. Tidak Setuju
8. Karyawan Mellshoppage menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan.
- a. Sangat setuju c. Kurang Setuju e. Sangat tidak setuju
 - b. Setuju d. Tidak Setuju
9. Tampilan toko dan fasilitas Mellshoppage rapi, bersih, dan menarik.
- a. Sangat setuju c. Kurang Setuju e. Sangat tidak setuju
 - b. Setuju d. Tidak Setuju
10. Penampilan karyawan Mellshoppage selalu sopan dan profesional.
- a. Sangat setuju c. Kurang Setuju e. Sangat tidak setuju
 - b. Setuju d. Tidak Setuju

B. Variabel Kualitas Produk (X2)

1. Produk yang dijual oleh Mellshoppage berfungsi dengan baik sesuai tujuan penggunaannya.
- a. Sangat setuju c. Kurang Sertuju e. Sangat tidak setuju
 - b. Setuju d. Tidak Setuju
2. Produk Mellshoppage memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya.
- a. Sangat setuju c. Kurang Sertuju e. Sangat tidak setuju
 - b. Setuju d. Tidak Setuju
3. Produk yang dijual Mellshoppage jarang mengalami kerusakan.

- a. Sangat setuju c. Kurang Sertuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
4. Kualitas produk Mellshoppage selalu bagus dan kondisi layak digunakan.
a. Sangat setuju c. Kurang Sertuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
5. Produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang ditawarkan.
a. Sangat setuju c. Kurang Sertuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
6. Produk yang dijual Mellshoppage memiliki daya tahan yang baik dan bahan yang tahan lama.
a. Sangat setuju c. Kurang Sertuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
7. Produk yang dijual Mellshoppage dengan dengan kualitas bahan yang baik dan tidak mudah rusak.
a. Sangat setuju c. Kurang Sertuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
8. Desain produk yang dijual Mellshoppage menarik dan mengikuti trend masa kini.
a. Sangat setuju c. Kurang Sertuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
9. Warna dan tampilan produk Mellshoppage sesuai dengan selera saya.
a. Sangat setuju c. Kurang Sertuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju

10. Produk Mellshoppage terlihat berkualitas tinggi dan bernilai estetik.

- | | | |
|------------------|-------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Kurang Sertuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak Setuju | |

C. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Saya merasa puas dengan kualitas produk Mellshoppage yang saya beli.

- | | | |
|------------------|-------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Kurang Sertuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak Setuju | |

2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mellshoppage.

- | | | |
|------------------|-------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Kurang Sertuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak Setuju | |

3. Produk dan layanan Mellshoppage sesuai dengan harapan saya.

- | | | |
|------------------|-------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Kurang Sertuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak Setuju | |

4. Produk dan layanan Mellshoppage melebihi ekspektasi saya.

- | | | |
|------------------|-------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Kurang Sertuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak Setuju | |

5. Saya berniat membeli kembali produk dari Mellshoppage di masa mendatang.

- | | | |
|------------------|-------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Kurang Sertuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak Setuju | |

6. Saya tertarik mencoba produk lain dari Mellshoppage.

- | | | |
|------------------|-------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Kurang Sertuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak Setuju | |

7. Saya akan merekomendasikan Mellshoppage kepada teman dan keluarga.

- a. Sangat setuju c. Kurang Sertuju e. Sangat tidak setuju
- b. Setuju d. Tidak Setuju

8. Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang Mellshoppage di media sosial.

- a. Sangat setuju c. Kurang Sertuju e. Sangat tidak setuju
- b. Setuju d. Tidak Setuju

9. Produk Mellshoppage lebih baik daripada yang saya bayangkan sebelumnya.

- a. Sangat setuju c. Kurang Sertuju e. Sangat tidak setuju
- b. Setuju d. Tidak Setuju

10. Mellshoppage memberikan nilai lebih dibandingkan toko online lainnya.

- a. Sangat setuju c. Kurang Sertuju e. Sangat tidak setuju
- b. Setuju d. Tidak Setuju

Lampiran

Tabulasi Data

Tabulasi Data X1										
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	4	4	2	5	4	2	3	2	2
2	5	3	5	2	5	2	5	5	3	5
3	2	3	4	4	4	2	5	2	2	3
4	4	5	2	3	2	5	3	5	2	4
5	4	3	5	3	5	4	4	2	3	4
6	5	3	2	2	5	2	4	2	5	3
7	2	3	5	5	3	5	4	5	5	3
8	2	5	5	3	5	4	5	5	2	4
9	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4
10	3	4	2	3	3	3	5	5	2	3
11	4	5	4	5	4	2	2	4	4	4
12	4	4	4	4	5	3	3	3	4	2
13	4	5	2	5	3	4	5	2	2	2
14	4	3	4	4	2	3	3	5	5	3
15	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5
16	2	5	2	5	2	4	4	5	2	3
17	5	2	5	4	2	5	2	4	2	3
18	5	3	2	2	3	3	5	5	4	5
19	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
20	4	2	4	3	3	3	4	5	2	5
21	3	5	4	5	3	5	5	3	4	2
22	2	2	4	2	3	4	3	4	5	4
23	3	3	3	5	3	3	4	5	3	2
24	5	4	5	3	4	4	3	2	4	4
25	5	2	3	3	5	3	2	2	5	2
26	3	5	3	3	2	4	3	2	5	4
27	3	3	2	4	2	4	2	4	4	2
28	3	2	3	4	5	3	3	4	3	5
29	5	5	2	5	2	3	4	2	4	3
30	5	5	2	5	5	3	4	5	5	2
31	2	5	3	2	2	2	2	4	2	4
32	2	2	5	2	3	5	5	2	2	5
33	5	2	5	5	2	2	2	2	4	2
34	3	2	5	4	5	2	2	5	5	2
35	3	4	5	3	5	4	3	3	2	5

36	2	2	5	5	5	3	3	4	5	2
37	5	2	3	2	5	5	2	5	4	3
38	2	2	3	4	5	4	4	2	2	2
39	2	4	4	5	4	2	3	2	5	3
40	4	2	5	5	4	3	5	5	2	3
41	4	5	3	4	2	4	3	4	4	5
42	4	2	4	5	5	3	3	3	5	2
43	3	5	5	4	2	4	5	3	2	5
44	5	5	2	3	5	3	2	2	4	2
45	5	5	4	4	5	2	5	4	2	2
46	5	4	3	4	4	5	2	3	2	4
47	5	4	2	4	4	2	2	4	3	2
48	4	4	2	5	3	5	2	4	3	5
49	3	2	2	5	4	3	5	2	4	3
50	3	5	4	4	3	4	2	3	3	2
51	4	4	3	5	3	2	4	5	4	4
52	3	4	2	2	3	5	5	2	3	5
53	4	2	5	2	3	2	4	3	2	2
54	5	4	2	5	3	5	2	3	4	5
55	4	2	2	5	2	2	3	3	4	4
56	5	3	4	4	4	5	2	3	2	4
57	5	4	4	3	3	5	4	3	4	5
58	2	3	3	5	5	3	4	4	4	2
59	4	2	5	2	4	5	5	2	3	3
60	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4
61	4	4	2	5	3	5	5	5	5	2
62	4	2	3	2	2	4	4	3	2	2
63	2	5	2	2	3	4	2	2	3	3
64	2	5	2	3	2	4	3	3	3	4
65	4	3	4	4	5	5	2	2	5	4
66	3	2	3	4	4	3	2	4	2	2
67	5	5	5	3	5	3	3	2	2	2
68	2	4	5	3	2	5	5	5	3	3
69	5	4	4	4	2	4	2	5	4	3
70	3	3	4	4	5	4	4	2	3	4
71	3	5	3	5	2	3	2	2	2	5
72	3	2	5	5	5	4	3	2	5	4
73	2	4	5	3	4	2	3	2	3	2
74	3	5	5	5	5	3	3	5	2	4
75	2	5	2	2	4	4	5	3	3	5
76	3	3	5	5	5	3	2	2	4	3
77	5	4	2	5	2	2	5	2	3	5

78	5	4	3	2	5	3	5	5	3	5
79	4	2	2	3	2	3	3	5	2	5
80	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3
81	4	2	5	5	5	3	5	2	2	5
82	5	4	5	3	3	2	2	4	3	5
83	2	3	3	5	2	5	4	5	4	5
84	5	4	4	2	3	3	5	5	5	2
85	4	2	3	2	2	3	2	3	5	5
86	4	2	4	5	3	4	3	2	2	3
87	3	3	2	4	4	3	3	4	2	5
88	2	4	2	4	5	4	2	5	3	5
89	5	4	2	2	2	5	4	5	5	3
90	3	3	5	2	2	2	3	4	2	5
91	5	4	2	4	5	2	3	3	4	3
92	5	4	4	4	2	5	3	5	4	5
93	3	2	2	5	2	2	2	2	2	3
94	3	4	3	5	3	5	5	5	2	5
95	3	4	3	4	2	5	3	2	5	5
96	3	3	5	5	4	5	5	4	5	2

Tabulasi data X2

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	3	4	2	4	4	4	5	2	4	5
2	4	3	3	5	4	3	4	3	2	2
3	2	5	5	4	2	3	3	4	4	2
4	2	2	3	3	3	4	2	4	5	2
5	2	3	2	3	3	4	5	4	2	4
6	2	5	3	4	5	4	4	5	4	3
7	5	2	2	5	3	5	3	4	5	2
8	2	3	3	5	2	3	2	3	2	2
9	5	3	2	2	4	5	3	5	5	3
10	5	4	2	5	3	5	4	3	3	2
11	2	2	2	4	5	4	2	2	3	5
12	2	2	5	3	3	4	3	2	2	3
13	3	5	3	2	2	2	5	2	4	3
14	4	4	3	2	5	2	2	2	2	3
15	2	4	3	3	3	5	3	3	5	5
16	3	4	2	5	5	3	4	5	4	3
17	3	4	3	3	2	4	4	5	3	5
18	4	2	3	5	4	4	2	4	4	3
19	5	2	2	3	2	5	3	3	3	4
20	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2

Tabulasi data X2										
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
21	4	3	2	5	2	3	2	3	4	4
22	2	4	3	4	2	2	3	4	4	2
23	3	4	2	2	4	2	3	4	5	5
24	3	4	4	3	4	2	5	3	5	4
25	5	3	2	2	5	2	3	3	2	3
26	3	5	3	2	3	4	4	3	2	2
27	3	5	4	2	4	4	2	5	3	2
28	4	3	5	2	4	2	2	2	5	4
29	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5
30	2	3	4	2	4	5	3	3	2	4
31	4	3	4	3	2	3	4	3	3	5
32	5	3	5	3	2	3	4	4	2	5
33	2	3	2	4	3	3	5	4	5	2
34	3	4	2	5	5	2	4	5	4	4
35	2	4	3	5	5	4	2	2	5	4
36	3	4	5	3	3	3	4	5	3	5
37	5	4	2	4	3	2	2	2	3	4
38	4	3	5	3	2	3	2	4	5	3
39	2	5	2	3	5	3	2	4	5	3
40	4	2	4	3	4	2	3	4	2	4
41	2	3	2	4	2	4	5	5	3	4
42	3	2	5	5	3	4	2	3	3	5
43	4	5	4	4	5	5	2	3	5	3
44	2	4	4	2	4	2	3	4	4	3
45	3	5	4	4	4	5	2	3	3	2
46	4	3	5	4	2	5	4	3	4	5
47	4	4	3	4	5	5	4	5	5	2
48	2	3	3	4	5	4	5	2	5	3
49	2	4	3	5	3	2	2	4	2	5
50	2	2	5	2	5	5	3	4	3	4
51	3	2	4	5	5	2	4	5	4	5
52	2	2	3	5	2	2	3	5	2	4
53	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4
54	4	3	3	3	4	5	4	4	2	5
55	2	5	2	3	2	5	3	2	5	4
56	2	2	3	5	2	2	4	5	3	2
57	5	3	3	5	3	3	3	2	2	3
58	4	2	4	4	5	4	4	2	2	4
59	3	5	5	5	3	4	2	4	4	2
60	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4

Tabulasi data X2										
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
61	2	5	4	3	2	4	4	5	3	3
62	2	2	4	3	2	5	4	4	3	2
63	4	3	4	2	2	5	5	4	4	3
64	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3
65	3	2	3	5	4	4	4	2	5	2
66	4	3	4	3	3	4	3	5	3	2
67	2	2	4	4	3	2	5	3	3	2
68	4	3	5	3	3	5	2	2	2	5
69	2	4	2	2	5	4	4	4	2	2
70	2	4	3	3	2	3	5	2	3	2
71	2	5	3	4	2	3	3	4	4	2
72	3	4	3	4	3	5	2	4	2	2
73	3	4	4	5	2	3	5	2	4	4
74	4	4	4	3	3	3	2	5	3	5
75	2	2	4	4	5	5	2	4	3	3
76	2	4	5	2	5	4	2	5	5	2
77	3	4	2	5	4	4	4	3	2	4
78	2	5	4	2	5	3	4	4	3	4
79	3	4	2	3	3	3	3	5	5	4
80	2	4	5	3	5	4	3	5	2	3
81	4	3	3	3	4	5	5	3	3	2
82	2	5	4	5	2	3	3	5	3	5
83	2	5	2	4	3	2	2	5	2	5
84	5	5	2	5	2	5	2	3	2	4
85	3	5	4	2	4	3	4	4	2	3
86	2	5	3	5	4	3	2	5	3	3
87	2	5	3	2	4	2	5	5	3	3
88	5	2	3	5	2	2	2	5	5	5
89	5	4	5	4	2	4	2	2	4	4
90	3	5	2	2	2	5	5	3	2	2
91	5	4	2	3	2	5	3	2	3	5
92	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4
93	5	2	5	5	4	5	5	4	2	4
94	4	5	2	3	3	5	4	4	4	2
95	3	3	5	2	3	5	2	5	2	2
96	3	2	3	3	2	5	5	3	4	2

Tabulasi data Y										
NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
1	4	4	2	2	2	3	3	2	5	3
2	5	2	3	2	5	4	2	4	3	3
3	3	2	4	4	4	2	3	5	5	2
4	5	3	4	2	2	3	2	2	5	3
5	5	5	2	2	4	3	4	5	2	5
6	4	5	2	2	2	4	4	3	4	4
7	5	4	4	3	3	2	5	2	2	5
8	4	4	5	5	4	3	2	3	4	2
9	2	4	3	4	4	5	3	5	2	5
10	2	3	2	4	5	5	5	5	5	4
11	4	5	2	3	4	5	5	3	2	5
12	2	2	4	5	4	2	5	4	2	2
13	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
14	5	2	4	2	4	5	5	5	5	5
15	3	2	3	4	3	2	3	3	5	2
16	5	3	3	2	3	5	5	4	5	2
17	2	2	3	3	3	4	3	3	5	4
18	3	5	2	2	3	3	4	4	4	4
19	2	2	5	4	2	3	4	4	4	5
20	5	5	4	4	5	2	4	3	3	3
21	4	5	5	4	2	2	4	3	5	2
22	4	5	4	3	4	3	4	2	4	5
23	3	4	3	3	2	5	5	5	2	2
24	2	2	2	5	2	5	5	4	5	2
25	2	3	5	4	4	4	5	2	3	3
26	3	3	2	2	4	5	3	3	3	3
27	4	2	4	3	4	2	3	5	3	5
28	5	4	2	4	2	2	3	2	2	3
29	3	4	2	4	2	5	3	4	4	3
30	5	5	5	3	4	2	4	2	2	5
31	4	2	3	5	5	3	4	4	5	3
32	2	2	2	3	5	3	4	3	3	4
33	4	3	3	3	3	5	2	5	2	2
34	3	2	4	2	4	3	5	5	2	2
35	2	4	2	2	3	3	3	5	4	2
36	3	2	5	5	5	4	3	3	4	2
37	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5
38	4	5	4	3	4	3	3	3	2	2
39	3	3	5	5	4	5	3	5	2	2
40	4	3	2	2	4	4	5	3	4	2

41	2	5	2	3	2	2	4	3	2	2
42	4	3	4	4	3	2	5	3	2	4
43	2	3	2	2	5	2	2	4	2	2
44	4	2	3	2	5	5	2	2	4	4
45	5	2	5	2	5	3	2	2	3	5
46	5	5	3	5	2	2	4	3	5	3
47	3	2	2	4	2	5	3	2	3	2
48	4	2	4	3	4	4	4	2	5	3
49	4	3	5	5	5	3	4	3	2	3
50	2	4	2	5	2	4	3	3	3	5
51	3	2	2	5	4	5	5	5	5	3
52	4	4	4	2	5	2	2	2	4	4
53	3	2	4	4	3	2	5	4	4	3
54	5	2	3	5	4	5	2	3	3	3
55	4	5	5	3	2	2	4	5	3	3
56	4	5	5	4	2	3	2	4	2	2
57	3	5	4	3	4	5	4	2	3	2
58	4	4	3	4	4	4	5	5	2	4
59	3	3	5	3	2	5	4	3	2	4
60	4	2	4	2	3	3	5	4	4	2
61	2	2	2	5	5	3	3	3	4	4
62	3	2	5	3	3	5	3	2	5	2
63	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5
64	5	5	3	5	3	2	4	2	4	3
65	4	3	3	5	2	3	3	2	3	3
66	5	4	2	4	4	5	2	5	4	4
67	5	5	5	3	5	5	5	3	5	2
68	2	4	5	2	2	3	5	4	3	2
69	3	3	2	2	2	5	2	2	5	4
70	4	5	5	3	5	2	4	2	4	2
71	2	4	2	5	5	3	4	4	5	5
72	4	3	2	5	3	2	5	2	3	3
73	5	2	2	5	4	2	3	5	2	4
74	3	3	3	5	5	2	4	5	5	4
75	4	2	5	3	5	2	4	5	5	2
76	4	4	2	5	4	3	2	5	3	4
77	5	5	5	4	5	2	2	2	3	5
78	4	5	3	5	5	2	3	4	5	2
79	4	4	2	2	3	5	4	4	4	2
80	5	5	4	5	2	3	4	4	5	2
81	2	5	3	3	2	3	2	4	3	2
82	5	2	4	2	2	4	4	3	2	5

83	2	4	5	3	2	3	5	4	2	2
84	3	3	5	3	5	3	2	3	4	4
85	2	2	3	2	4	4	3	3	5	5
86	2	4	5	3	4	3	2	5	2	3
87	3	2	4	3	3	3	4	3	5	3
88	2	3	2	5	3	3	3	2	3	4
89	5	3	2	4	5	3	2	3	2	4
90	2	4	2	3	4	4	5	5	4	5
91	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3
92	5	2	5	3	2	3	2	2	4	3
93	3	3	4	5	5	4	5	2	3	3
94	3	2	5	4	5	5	5	2	2	3
95	4	2	5	2	2	2	5	5	4	3
96	4	3	5	5	5	5	3	5	4	2

Distribusi X1.1 – X1.10 (N = 96)

Variabel	5	4	3	2
X1.1	29	23	25	19
X1.2	23	29	19	25
X1.3	26	22	21	27
X1.4	33	26	17	20
X1.5	32	17	21	26
X1.6	24	23	30	19
X1.7	23	19	29	25
X1.8	29	20	17	30
X1.9	21	24	20	31
X1.10	30	19	21	26

Distribusi X2.1 – X2.10 (N = 96)

Variabel	5	4	3	2
X2.1	13	21	25	37
X2.2	22	29	25	20
X2.3	16	24	29	27
X2.4	24	24	29	19
X2.5	21	24	23	28
X2.6	27	26	22	21
X2.7	17	26	23	30
X2.8	23	30	24	19
X2.9	19	20	31	26
X2.10	19	25	22	30

Distribusi Y1.1 – Y1.10 (N = 96)

Variabel	5	4	3	2
Y1.1	20	30	26	20
Y1.2	21	20	24	31
Y1.3	25	22	20	29
Y1.4	25	23	26	22
Y1.5	25	29	18	24
Y1.6	24	16	31	25
Y1.7	27	26	25	18

Y1.8	23	21	27	25
Y1.9	23	24	24	25
Y1.10	18	19	27	32

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	No Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,635	0,202	Valid
	X1.2	0,680	0,202	Valid
	X1.3	0,711	0,202	Valid
	X1.4	0,702	0,202	Valid
	X1.5	0,779	0,202	Valid
	X1.6	0,782	0,202	Valid
	X1.7	0,819	0,202	Valid
	X1.8	0,712	0,202	Valid
	X1.9	0,699	0,202	Valid
	X1.10	0,731	0,202	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,725	0,202	Valid
	X2.2	0,739	0,202	Valid
	X2.3	0,678	0,202	Valid
	X2.4	0,710	0,202	Valid
	X2.5	0,733	0,202	Valid
	X2.6	0,742	0,202	Valid
	X2.7	0,599	0,202	Valid
	X2.8	0,649	0,202	Valid
	X2.9	0,722	0,202	Valid

	X2.10	0,738	0,202	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,808	0,202	Valid
	Y1.2	0,721	0,202	Valid
	Y1.3	0,781	0,202	Valid
	Y1.4	0,829	0,202	Valid
	Y1.5	0,796	0,202	Valid
	Y1.6	0,883	0,202	Valid
	Y1.7	0,801	0,202	Valid
	Y1.8	0,766	0,202	Valid
	Y1.9	0,728	0,202	Valid
	Y1.10	0,752	0,202	Valid

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	0,751	Reliabel
Kualitas Produk	10	0.643	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	10	0,691	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05621939
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.041
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.842	0.972		1.894	.061		
1 Kualitas Pelayanan	.564	.102	.512	5.529	.000	.721	1.387
Kualitas Produk	.431	.098	.438	4.398	.000	.694	1.441

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.603	1.842	1.852

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.842	0.972		1.894	.061		
1 Kualitas Pelayanan	.564	.102	.512	5.529	.000	.721	1.387
Kualitas Produk	.431	.098	.438	4.398	.000	.694	1.441

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan X1	5.529	1.985	0.000	H0 ditolak
Kualitas Produk X2	4.398	1.985	0.000	H0 ditolak

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512.384	2	256.192	73.852	.000 ^b
	Residual	320.147	93	3.443		
	Total	832.531	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.603	1.842	1.852

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan