

KAJIAN KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO SERAGAM

Widya Nur Aini^{1*}, Diah Ayu Septi Fauji², Zulistiani³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ainiwidya786@gmail.com^{1*}, septifauji@unpkediri.ac.id², zulistiani@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study was conducted to analyze the impact of service quality, product quality, and price on customer satisfaction levels at the Monalisa School Uniform Store in Kediri. Using a causal quantitative approach, data were collected from 40 respondents selected through accidental sampling. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 27 software. The results of the data analysis revealed that service quality does not have a significant contribution to customer satisfaction. In contrast, product quality and price variables were proven to have a positive and significant influence. Simultaneously, these three factors have a significant role in determining customer satisfaction. The novelty of this study lies in its focus on the dynamics of customer satisfaction in the school uniform retail sector.

Keywords: service quality, product quality, price, customer satisfaction, uniform store.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen di Toko Seragam Sekolah Monalisa, Kediri. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, data dikumpulkan dari 40 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji F, serta koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil analisis data mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, variabel kualitas produk dan harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga faktor tersebut memiliki andil yang besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Nilai kebaruan dari kajian ini terletak pada fokusnya terhadap dinamika kepuasan pelanggan pada sektor ritel khusus seragam sekolah.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, toko seragam

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada sektor ritel pakaian dan seragam sekolah semakin meningkat seiring dengan berkembangnya industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia [1]. Industri ini telah menjadi salah satu sektor yang berperan secara strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara dan meningkatkan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang diberitakan oleh Kompas.com, pada tahun 2025 sektor industri tekstil dan pakaian jadi mengalami peningkatan investasi sebesar Rp304,43 miliar pada kuartal pertama serta mampu menyerap ribuan tenaga kerja, yang menunjukkan tingginya potensi dan daya saing industri ini di pasar domestik maupun global [1]. Kondisi bisnis mampu mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan penetapan harga untuk memenuhi harapan pelanggan karena hal ini menyebabkan persaingan yang kompetitif dan kepuasan pelanggan menjadi penting karena berdampak pada kepuasan pelanggan, promosi dari mulut ke mulut, dan pembelian ulang [2].

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli terhadap tingkat kesesuaian dengan harapan yang dimiliki kinerja produk atau jasa yang diperoleh [3]. Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan mereka meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar mereka melalui pembelian kembali [4]. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Aspek ini merepresentasikan daya tampung usaha untuk menyajikan layanan secara responsif, akurat, santun, serta relevan dengan ekspektasi pelanggan. Di samping itu, kualitas pelayanan juga mempengaruhi dalam menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, organisasi bisnis wajib berfokus pada

pembenahan elemen-elemen penunjang demi menghadirkan pelayanan yang prima [5]. Selain kualitas pelayanan, aspek lain yang perlu diperhatikan adalah fasilitas yang tersedia. Fasilitas berfungsi sebagai sarana pendukung dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa. Fasilitas tersebut berupa berbagai perlengkapan atau sarana yang disediakan di lokasi usaha guna menciptakan kenyamanan dan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan [6].

Kepuasan pelanggan bukan hanya oleh faktor pelayanan, selain itu juga dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Nilai jual suatu barang akan meningkat di mata konsumen jika didukung oleh karakteristik yang lebih tinggi, seperti material yang nyaman digunakan, jahitan yang presisi, serta daya tahan jangka panjang. Ketika fungsi produk tersebut mampu membuktikan kebenaran informasi yang diiklankan, persepsi puas akan terbangun secara alami pada diri konsumen [7]. Oleh karena itu, kualitas produk memegang posisi strategis dalam memicu kepuasan sekaligus merawat loyalitas jangka panjang dengan suatu pelanggan.

Di luar dimensi kualitas pelayanan dan kualitas produk, komponen harga turut menjadi bahan pertimbangan mendasar bagi masyarakat sebelum membeli. Harga adalah pengetahuan finansial yang dikeluarkan individu untuk menikmati fungsi dari suatu barang atau layanan jasa [8]. Bisnis dituntut untuk merumuskan nominal harga secara tepat sasaran karena dampaknya terhadap keberhasilan dalam penjualan [9]. Kepuasan pembeli akan terpenuhi apabila ada keseimbangan antara uang yang dikeluarkan dengan kualitas yang didapatkan. Di sisi lain, pembeli juga disarankan melakukan analisis anggaran individu terlebih dahulu demi mencegah pembelian barang yang berada di luar jangkauan harga mereka [10].

Sejumlah penelitian terdahulu telah banyak meneliti bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor konveksi, toko pakaian, maupun bisnis jasa. Namun, riset yang berfokus pada kepuasan konsumen di sektor ritel lokal, khususnya toko seragam sekolah, jumlahnya masih tergolong langka. Terlebih lagi, ditemukan adanya *research gap* antara teori dan realitas empiris. Ketika mayoritas penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memberikan kontribusi positif pada kepuasan, fakta di lapangan justru menunjukkan masih adanya keluhan dari konsumen yang merasa ketiga aspek tersebut belum sesuai harapan.

Kebaruan dari penelitian ini berdiri pada fokus pengamatan yang diarahkan pada bisnis ritel seragam sekolah, spesifiknya Toko Seragam Sekolah Monalisa di Kota Kediri. Urgensi penelitian ini didasari oleh ketatnya kompetisi pasar yang dihadapi toko tersebut, ditambah dengan adanya indikasi problematik terkait kepuasan pelanggan. Melalui pengamatan awal pada platform digital Google, toko ini memperoleh rating 4 yang disertai beberapa ulasan negatif dari konsumen mengenai standar kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nominal harga yang ditetapkan. Atas dasar fenomena tersebut, studi ini diawali untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Seragam Sekolah Monalisa di Kota Kediri.

Pada studi yang diharapkan ini bisa memberikan saran teoritis bagi perkembangan ilmu pemasaran, terutama dalam memahami faktor-faktor pemicu kepuasan pelanggan pada ritel lokal. Di samping itu, implikasi praktis dari studi ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik toko sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki kualitas layanan, mengoptimalkan kualitas produk, serta menyusun strategi harga yang tepat guna meningkatkan kepuasan konsumen.

METODE

Dengan penelitian ini menggunakan metode yaitu kuantitatif dengan jenis kausalitas. Metode kuantitatif ini digunakan untuk menguji tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara objektif melalui pengolahan data numerik. Filsafat positivisme mendasari pendekatan kuantitatif dalam penelitian. Melalui analisis data statistik, metode ini diterapkan guna membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan terhadap populasi maupun sampel tertentu [11]. Penelitian ini dilakukan pada Toko Seragam Sekolah Monalisa di Kota Kediri.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Seragam Sekolah Monalisa di Kota Kediri yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana konsumen yang ditemui secara langsung dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel penelitian [12]. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 40 responden.

Penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis skala Likert sebagai instrumen utamanya. Fungsi dari skala Likert ini adalah untuk memberikan tanggapan, opini, serta penilaian responden mengenai variabel yang sedang dikaji. Setiap alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dikonversi ke dalam Respon diberi skor pada

rentang 1–5, skor tertinggi 5 berarti ST yaitu sangat setuju, diikuti 4 berarti S yaitu setuju, 3 berarti RR yaitu ragu-ragu/netral, 2 berarti TS yaitu tidak setuju, dan 1 berarti STG yaitu sangat tidak setuju.. variabel dalam riset ini dijabarkan ke dalam beberapa indikator spesifik. Untuk variabel kualitas pelayanan, indikator penentunya merujuk pada aspek *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* [13]. Kualitas produk, pengukurannya melibatkan dimensi *performance*, *features*, *reliability* atau *durability*, *sensory characteristic*, serta *ethical profile and image* [14]. Di sisi lain, pengukuran variabel harga meliputi pada daya beli (keterjangkauan), kesesuaian nilai harga terhadap kualitas dan manfaat produk, serta kompetitifnya harga yang ditawarkan. Adapun untuk variabel kepuasan pelanggan, indikator pencapaiannya dilihat dari keselarasan antara harapan dan realitas yang diterima, niat untuk datang kembali, serta kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang sekitar [15].

Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan secara tatap muka kepada pelanggan Toko Seragam Sekolah Monalisa di Kota Kediri. Selain itu, penelitian juga menggunakan observasi dan dokumentasi sebagai data untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi objek penelitian [16].

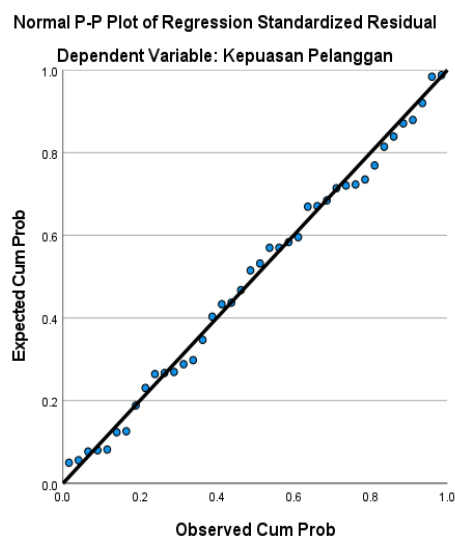
Analisis data yang dilakukan di penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Pengujian instrumen mencakup validitas dan reliabilitas, diikuti pemeriksaan asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta penentuan koefisien determinasi. Asumsi klasik yang harus dipenuhi meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hubungan antara variabel bebas dan terikat dianalisis melalui regresi linier berganda. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk menilai pengaruh parsial dan uji F untuk menilai pengaruh simultan. Besaran sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat diukur berdasarkan nilai koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup 40 orang atau konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Toko Seragam Sekolah Monalisa.. Berdasarkan pemaparan tabel karakteristik, jumlah responden wanita tercatat lebih banyak, yaitu mencapai 27 orang yaitu sama dengan 67,5%. Adapun responden pria berjumlah 13 orang atau sebesar 32,5%. Angka ini memperlihatkan bahwa pelanggan Toko Monalisa yang mengisi instrumen riset ini menjadi banyak digerakkan oleh kaum perempuan. Sementara itu, untuk komposisi umur, pelanggan didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun dengan total 19 orang (47,5%). Dengan demikian untuk usia 26–35 tahun menyusul di urutan kedua dengan 16 orang (40,0%), sedangkan sisanya merupakan pelanggan berumur 35–50 tahun menyusul urutan ketiga dengan 5 orang (12,5%). Fakta ini mengonfirmasi bahwa mayoritas konsumen toko berada pada rentang usia produktif 17 hingga 25 tahun.

Uji Asumsi Klasik



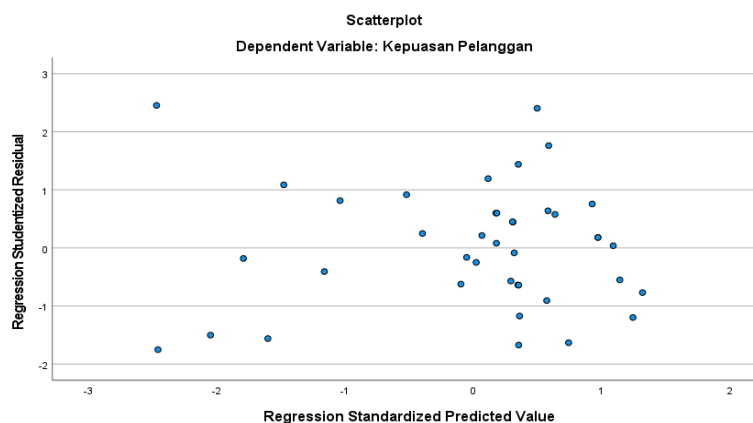
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Melalui pengamatan grafis pada *Normal P-P Plot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa data residual memiliki kecenderungan berdistribusi secara normal.

Uji normalitas Untuk memperkuat temuan tersebut secara statistik, dilakukan pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji ini menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Mengingat nilai tersebut berada di atas ambang batas signifikansi 0,05, dapat ditegaskan bahwa residual penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian, kriteria asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi dinyatakan valid untuk estimasi berikutnya.

Berdasarkan output uji multikolinearitas, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,256, 0,399, dan 0,450. Nilai-nilai tersebut secara konsisten berada di atas batas 0,10. Di sisi lain, perolehan nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut (3,911, 2,506, dan 2,223) tidak ada yang melebihi angka 10. Angka-angka ini menjamin bahwa tidak terjadi hubungan linear yang saling mengikat di antara variabel penjelas. Dengan kata lain, seluruh variabel bebas bersifat independen dalam memprediksi kepuasan pelanggan, sehingga persyaratan bebas multikolinearitas dalam asumsi klasik telah terpenuhi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan scatterplot, Pola sebaran titik-titik residual yang acak di sekitar angka nol pada sumbu Y mengonfirmasi terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, Hal ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari gangguan heteroskedastisitas, sehingga memenuhi kriteria validitas untuk dianalisis lebih mendalam.

Selanjutnya, uji autokorelasi diterapkan guna memastikan tidak ada keterkaitan antara residual satu observasi dengan observasi lainnya. Melalui pengujian Durbin-Watson, diperoleh nilai sebesar 1,718. Mengingat angka ini berada di rentang ideal (mendekati 2) dan jauh dari batasan autokorelasi positif ($< 1,5$) maupun negatif ($> 2,5$), Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini terbebas dari gejala autokorelasi, sehingga telah memenuhi kriteria uji asumsi klasik.

Setelah model regresi lolos semua uji asumsi klasik, langkah berikutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Temuan analisis ini berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi hipotesis penelitian.

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,923 - 0,140X_1 + 0,383X_2 + 0,273X_3$$

Berdasarkan rumusan regresi yang diperoleh, nilai konstanta sebesar 5,923 mencerminkan kondisi di mana kepuasan pelanggan akan bertahan pada angka tersebut sewaktu faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga diabaikan (bernilai nol). Adapun rincian pengaruh dari tiap-tiap variabel independen digambarkan di bawah ini:

Penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan menghasilkan koefisien minus sebesar -0,140. Pola ini mengisyaratkan bahwa bertambahnya satu satuan kualitas pelayanan diikuti dengan penurunan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,140 satuan. Walau demikian, efek penurunan ini dapat diabaikan secara statistik karena nilai p value yang didapat lebih besar dari 0,05.

Sebaliknya, kualitas produk membawa dampak positif dengan nilai koefisien 0,383. Angka ini bermakna bahwa setiap ada perbaikan kualitas produk sebesar satu satuan, kepuasan konsumen diprediksi merangkak naik sebesar 0,383 satuan.

Begitu pula dengan variabel harga yang mencatatkan koefisien positif 0,273, di mana peningkatan satu satuan pada aspek kesesuaian harga akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,273 satuan.

Temuan ini mengukuhkan asumsi bahwa harga yang dinilai adil dan sebanding dengan nilai produk berbanding lurus dengan kepuasan yang dirasakan pembeli. Merujuk pada keseluruhan hasil estimasi, kualitas produk tampil sebagai variabel penentu (determinan) utama yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut didasarkan pada perolehan nilai koefisien beta yang paling besar di antara variabel lainnya, yaitu mencapai 0,713.

Tabel 1. Hasil Output Uji t (Uji Hipotesis)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.923	2.625		2.256	.030		
	Kualitas Pelayanan	-.140	.106	-.277	-1.319	.195	.256	3.911
	Kualitas Produk	.383	.090	.713	4.240	.000	.399	2.506
	Harga	.273	.106	.408	2.580	.014	.450	2.223

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Uji t

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar -1,319 dengan nilai signifikansi 0,195. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dipengaruhi oleh mayoritas responden yang berusia 17–25 tahun dan termasuk Gen Z. Gen Z cenderung lebih mengutamakan terpenuhinya kebutuhan dibandingkan memperhatikan kualitas pelayanan toko. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, ditemukan nilai t hitung sebesar 4,240 dengan angka signifikansi < 0,001. Karena nilai probabilitas tersebut jauh lebih kecil dari 0,05, maka kualitas produk terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa setiap perbaikan atau peningkatan mutu produk yang ditawarkan akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Lebih lanjut, perolehan nilai standardized beta sebesar 0,713 mengukuhkan variabel kualitas produk sebagai faktor penentu yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,580 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

Tabel 2. Hasil Output Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.284	3	68.095	17.574	.000 ^b
	Residual	139.491	36	3.875		
	Total	343.775	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27,2026

Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,574, lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F tabel yang hanya 2,87 ($17,574 > 2,87$). Didukung dengan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 (yaitu $< 0,001$), temuan lapangan ini mengindikasikan bahwa variasi pada variabel dependen memang dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel penjelasnya. Fakta ini sekaligus memperkuat posisi hipotesis kerja yang diajukan karena telah teruji oleh data empiris di lapangan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil Model Summary pada uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,0% variasi Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, 44,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan..

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian secara parsial dalam penelitian ini menafikan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Seragam Sekolah Monalisa. Fakta ini merujuk pada capaian nilai t-hitung yang hanya menyentuh angka -1,319 dengan skor signifikansi sebesar 0,195 (lebih besar dari standar 0,05). Hasil statistik ini memperlihatkan adanya keluhan atau ketidaksesuaian layanan yang dirasakan di lokasi usaha.

Oleh karena itu, bisa dilihat dari karakteristik responden, sebagian besar pelanggan berada pada usia 17–25 tahun yang termasuk dalam kategori generasi Z. Generasi ini pada umumnya lebih mengutamakan kemudahan serta terpenuhinya kebutuhan dibandingkan memperhatikan kualitas pelayanan secara detail. Selama produk yang dibutuhkan tersedia dan sesuai harapan, pelanggan generasi Z cenderung tidak terlalu mempersoalkan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas pelayanan menjadi kurang mampu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan ditolak.

Temuan ini juga tidak sejalan dengan riset terdahulu yang mengklaim bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [17]. Perbedaan hasil riset ini dilatarbelakangi oleh perbedaan karakteristik objek dan perilaku belanja konsumen lokal. Oleh sebab itu, meskipun operasional layanan toko tetap harus diperbaiki, para pelanggan di Toko Seragam Sekolah Monalisa pada realitasnya lebih menitikberatkan penilaian kepuasan mereka pada aspek keawetan produk serta efisiensi harga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini, pengujian secara parsial membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Melalui uji t, didapatkan nilai t-hitung sebesar 4,240 dengan taraf signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi ini berada di bawah tolak ukur 0,05, maka kualitas produk sah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pembeli. Artinya, semakin tinggi standar kualitas produk yang dipasarkan, maka akan diikuti oleh lonjakan kepuasan dari pelanggan. Berdasarkan data tersebut, hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

Hasil riset ini memberikan teori kepuasan konsumen yang menyebutkan bahwa pembeli akan merasa puas sewaktu barang yang didapatkan mampu menjawab atau melampaui ekspektasi mereka. Bagi konsumen Toko Seragam Sekolah Monalisa sendiri, kualitas produk dinilai dari jenis kain yang nyaman, kekuatan dan

kerapian jahitan, ketepatan ukuran baju, serta daya tahan pakai seragam tersebut. Jika seluruh aspek fisik ini terpenuhi dengan baik, maka rasa puas pembeli akan terbentuk dengan sendirinya.

Kajian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan [18]. Produk dengan spesifikasi unggul secara langsung menghadirkan kepuasan karena sanggup memberikan nilai guna nyata yang diincar oleh pembeli. Konsekuensinya, Toko Seragam Sekolah Monalisa berkewajiban menjaga kesinambungan kontrol kualitas atas produk seragamnya agar persepsi kepuasan di benak pelanggan tidak berkurang.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil secara parsial (uji t), ditemukan indikasi bahwa instrumen harga memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Output pengujian menyuguhkan angka t-hitung sebesar 2,580 disertai tingkat signifikansi yang berada di posisi 0,014. Melihat capaian statistik yang menunjukkan nilai signifikansi berada di bawah ambang batas alpha 5% ($0,014 < 0,05$), dapat divalidasi bahwa harga memberikan kontribusi positif serta signifikan dalam mengonstruksi kepuasan konsumen. Fenomena empiris tersebut menegaskan bahwa kebijakan penentuan harga yang rasional dan selaras dengan mutu produk memegang peranan krusial untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Atas dasar pembuktian ini, hipotesis kerja yang menyatakan adanya pengaruh nyata dari aspek harga terhadap kepuasan pelanggan secara resmi didukung oleh data lapangan.

Hubungan searah ini memberikan gambaran bahwa kepuasan konsumen akan meningkat seiring dengan persepsi kesesuaian antara nominal harga yang ditawarkan dengan fungsionalitas produk. Dalam literatur manajemen pemasaran, harga diinterpretasikan sebagai refleksi nilai dari sebuah produk di benak pembeli. Pelanggan cenderung merasakan kepuasan apabila pengorbanan finansial yang dikeluarkan dinilai sepadan dengan performa serta kegunaan barang yang diperoleh. Studi ini selaras dengan temuan riset terdahulu yang membuktikan bahwa variabel harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [19]. Pelanggan Toko Seragam Sekolah Monalisa mengindikasikan bahwa nominal harga yang ditetapkan oleh manajemen masih seimbang dengan karakteristik bahan serta aspek durabilitas seragam. Oleh karena itu, formulasi harga yang objektif dan kompetitif bertindak sebagai pilar strategis dalam memelihara kepuasan pelanggan sekaligus terjadinya peningkatan pembelian kembali di masa depan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui pengujian simultan, didapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, beserta aspek harga terbukti memicu dampak nyata terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan. Penilaian ini merujuk pada perolehan indikator uji F yang menorehkan nilai signifikansi jauh di bawah alpha 5% ($0,001 < 0,05$) disertai capaian F-hitung yang menyentuh angka 17,574 ($17,574 > 2,87$). Dampak bersama ini dapat terjadi karena adanya keterkaitan struktural antara kinerja pelayanan, fungsionalitas produk, dan kesepadanan harga yang secara totalitas mengondisikan rasa puas konsumen. Melalui bukti nyata data tersebut, hipotesis simultan dalam penelitian ini secara resmi dinyatakan diterima.

Output dari kajian ini juga selaras dengan laporan riset terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara serempak menjadi prediktor penting bagi kepuasan pelanggan di sektor ritel [20]. Penelitian terdahulu memaparkan bahwa langkah memajukan kualitas pelayanan, menyempurnakan spesifikasi produk, serta menerapkan harga yang kompetitif secara simultan berimplikasi pada melonjaknya kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil ini mempertegas posisi teoritis bahwa perpaduan ketiga komponen tersebut merupakan instrumen esensial dalam mengintervensi persepsi kepuasan konsumen pada usaha ritel.

Dalam konteks Toko Seragam Sekolah Monalisa di Kota Kediri, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas seragam yang dibeli, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak toko perlu mempertahankan kualitas produk yang baik, memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Dengan terpenuhinya ketiga aspek tersebut secara bersamaan, pelanggan akan merasa lebih puas, cenderung melakukan pembelian ulang, dan bersedia merekomendasikan Toko Seragam Sekolah Monalisa kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga merupakan faktor-faktor penting yang secara bersama-sama menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini telah tercapai, yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Seragam Sekolah Monalisa di Kota Kediri. Temuan riset mengindikasikan bahwa secara individu, kualitas produk serta harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas yang tinggi, sedangkan kualitas pelayanan tidak menunjukkan dampak signifikan. Namun saat diuji bersama-sama simultan, ketiga faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menandakan bahwa aspek produk dan kesesuaian harga menjadi pertimbangan yang lebih esensial bagi konsumen dalam menilai kepuasan mereka dibanding faktor pelayanan. Unsur pembeda dari riset ini didasarkan pada objek usaha ritel seragam sekolah, dengan temuan unik bahwa kualitas layanan bukan menjadi pemicu utama kepuasan bagi karakteristik konsumen yang mayoritas diisi oleh generasi muda.

Implikasi teoritis dari kajian ini adalah memperkuat teori pemasaran terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk yang dibeli dan kesesuaian harganya. Penelitian ini memberikan bukti nyata tambahan mengenai faktor-faktor penentu kepuasan di sektor ritel lokal yang selama ini jarang diteliti. Dari sisi praktis, hasil ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik Toko Seragam Sekolah Monalisa sebagai acuan untuk menjaga mutu produk seperti memakai bahan yang nyaman, ukuran yang pas, jahitan rapi, dan awet serta menetapkan harga yang sebanding dengan nilai produk. Di luar itu, pembenahan kualitas pelayanan tetap harus diupayakan demi menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong loyalitas pembeli.

Berdasarkan hasil pencapaian penelitian tersebut, Toko Seragam Sekolah Monalisa disarankan untuk konsisten memelihara kualitas barang dan mempertahankan kebijakan harga yang bersaing agar konsumen tetap puas. Toko juga perlu perbaikan dalam meningkatkan kinerja pelayanan, khususnya terkait keramahan, kecepatan tindakan, serta ketanggapan staf dalam melayani. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kerangka berpikir dengan melibatkan variabel lain yang relevan seperti promosi, strategi lokasi, citra merek, maupun loyalitas, sekaligus memperbanyak jumlah sampel dan memperluas objek kajian agar hasil riset lebih mendalam serta dapat diterapkan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kompas.com. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Meningkat Pesat, Kuartal I-2025 Catat Investasi Rp 304,43 Miliar 2025.
- [2] Swandewi NKAI, Yulianthini NN. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko pakaian yemima stuff di kota denpasar. *J Manaj dan Bisnis* 2025;7:196–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i1.81286>.
- [3] Efendy IK, Widayanti S, Syah MA. EVALUASI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KURMA XYZ DI KOTA SURABAYA. *J Manag Small Mediu Enterp* Vol 2024;17:515–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.14432>.
- [4] Sari NK, Aliami S, Leksono PY. Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pada Kafe Griyo Nganjuk. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi* 2023;893–901.
- [5] Kasiataningtyas WL, Aliami S, Sasongko MZ. Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Reputasi Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Pada Depo-Pam. *Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis* 2025;4:1271–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/tkyyz88>.
- [6] Sholikhah, Ainul; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo H. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Oleh-Oleh GTT Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis* 2024;3:203–12.
- [7] Samari AN dan RS. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada CV Nagha Asmara. *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2.
- [8] Lestari P, Muhajirin M, Ismunandar I. Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *J Ris Manaj* 2024;2:27–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208>.
- [9] Wirawan AD, Soeprajitno ED, Meilina R. Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2:1566–74.
- [10] Dewi ATN, Zulistiani, Ratnanto S. Pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap

- keputusan pembelian produk madam gie di live streaming shopee 1),2),3) 2024;3:864–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/sj4zxr22>.
- [11] Sugiyono. METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF, R&D. 2019.
- [12] Untari DT. METODOLOGI PENELITIAN : Penelitian Komtemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis. 2018.
- [13] Purba M, Nasution AP, Harahap A. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. E-Jurnal Manaj Inform Komput 2024;7:1091–107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>.
- [14] Maryati, M.Khoiri. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO OLEH TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO. J Ekon dan Bisnis 2022;11:542–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779>.
- [15] Masili V, Lumanauw B, Tielung MVJ. KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA TOKO THE EFFECT OF SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT MENTARI ' S STORE BUSINESS IN SEA VILLAGE , PINELENG DISTRICT , MINAHASA REGENCY Oleh : ¹²³J. J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2022;10:44–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43690>.
- [16] Machali I. Metode Penelitian Kuantitatif. 2021.
- [17] Haris A. Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Econ Digit Bus Rev 2025;6:334–48.
- [18] Utomo KE, Susena KC, Yustanti NV. The Influence Of Product Quality , Price And Service On Customer Satisfaction At Lesehan 123 Jamik Bengkulu City Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu. J Indones Manag 2023;3:343–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/jim.v3i3.1378>.
- [19] Solihin D, Kurniawan. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. JIBEMA J Ilmu Bisnis, Ekon Manaj dan Akuntansi 2024;2:129–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>.
- [20] Fauza MA, Meutia R, Safrizal. Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Aroma di Kota Langsa. J Minfo Polgan 2025;14:801–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14879>.