



Jurnal Manajemen Retail Indonesia

Journal homepage: <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/jmari/index>
ISSN 2723-2018 E-ISSN 2723-1984

Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Dodol Pak Oyot Di Kecamatan Panongan Kabupaten Tangerang

Intan Juliyanti^a, Mochamad Rakhmansyah^b, Sugina^c, Wahyu Hidayat^d

^aUniversitas Raharja, intan.juliyanti@raharja.info

^bUniversitas Raharja, rakhmansyah@raharja.info

^cUniversitas Raharja, sugina@raharja.info

^dUniversitas Raharja, wahyu@raharja.info

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received 12-11-2025

Revised 21-01-2026

Accepted 24-04-2026

Keywords:

Product Quality,

Service Quality,

Customer Satisfaction.

Kata Kunci:

Kualitas Produk,

Layanan,

Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at UMKM Dodol Pak Oyot, located in Panongan District, Tangerang Regency. Using a quantitative method with an associative approach, data were collected through questionnaires distributed to 83 respondents. The results showed that service quality has a significant effect on customer satisfaction, product quality does not have a partial significant effect, and both variables simultaneously influence customer satisfaction. The results of partial testing (t-test) show that the Product Quality variable has no significant effect on Consumer Satisfaction, with a significance value of 0.701 (> 0.05). Conversely, the Service variable has a significant and dominant influence on Consumer Satisfaction, with a significance value of < 0.001 .

ABSTRAK

Penelitian yang dilaksanakan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Dodol Pak Oyot, dengan masalah adanya penurunan kualitas layanan. Adapun metode yang digunakan secara kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan dari 83 responden yang telah membeli produk UMKM Dodol Pak Oyot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil Uji t variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen tercatat dengan nilai signifikansi 0,701. sedangkan , variabel Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi lebih dari 0,001.

Namun secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai F hitung sebesar 234,392 dan nilai signifikansi lebih dari 0,001. Dari hasil penelitian tersebut dapat memberikan input untuk peningkatan UMKM Dodol Pak oyot.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong ekonomi lokal. Salah satu faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan UMKM adalah kemampuan untuk menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks UMKM Dodol Pak Oyot, kualitas produk mencakup aspek rasa, tekstur, aroma, serta kemasan yang menarik. Sementara itu, kualitas layanan mencakup keramahan penjual, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam memperoleh produk, serta kenyamanan dalam proses transaksi. Berdasarkan data, UMKM Dodol Pak Oyot mengalami penurunan jumlah konsumen dari tahun 2023 hingga 2025. Penurunan ini disebabkan oleh kemerosotan kualitas produk dan layanan yang disediakan, yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk menganalisis secara empiris "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Dodol Pak Oyot Di Kecamatan Panongan Kabupaten Tangerang".

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang atau jasa dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang secara keseluruhan mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2019). Selain kualitas produk, pelayanan yang memadai juga berperan penting, di mana pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen (Putri dan Siregar, 2019). Secara lebih lanjut, adanya hubungan yang erat antara kedua faktor tersebut tercermin dari temuan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hidayat dan Susanto, 2020). Sugina, Po Abas Sunarya, & Hardjanto (2023) kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai harapan sehingga memberikan kepuasan. Menurut Hendriyati Haryani, Anna Ramah Lumban Gaol, & Mita Muliana (2024), Kualitas layanan (service quality) adalah keseluruhan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan kesesuaian layanan yang diberikan, mencakup dimensi seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Adapun kualitas layanan menurut Khasanah, Z., Fitriani, N., & Rahman, T. (2025) Pelayanan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, menumbuhkan loyalitas, dan memberikan efek baik bagi perkembangan bisnis secara keseluruhan. Selanjutnya adapun pengertian

kualitas pelayanan menurut Haryani & Rahman (2025) kualitas layanan merupakan strategi penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten dan efektif.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Lokasi penelitian adalah di UMKM Dodol Pak Oyot yang berlokasi di Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Oktober 2025 hingga Januari 2026.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, di mana responden adalah konsumen yang secara kebetulan membeli Dodol Pak Oyot di lokasi penjualan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Versi 31.

Teknik analisis data meliputi Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F).

Pengukuran instrumen penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban responden dengan lima pilihan jawaban bertingkat.

Tabel 3.1
Pengukuran Berdasarkan Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan layanan serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada UMKM dodol pak oyot. Dari

Hasil pengujian parsial menunjukkan adanya perbedaan diantara variabel seperti pada variabel kualitas produk yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi 0.701. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Dodol Pak Oyot sudah dianggap standar oleh konsumen, temuan ini sejalan dengan penelitian Suryani dan Rizky (2022), yang juga menemukan bahwa faktor produk seringkali terbatas dampaknya pada jenis makanan khas tertentu.

Sebaliknya, variabel Layanan terbukti signifikan dan dominan dalam menentukan Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi < 0.001 . Sedangkan koefisien positif Layanan mencapai 0.494 menunjukkan bahwa pelayanan prima, seperti keramahan dan responsivitas penjual, adalah kunci utama yang membuat konsumen merasa puas. Dengan kata lain, pengalaman berinteraksi saat membeli jauh lebih berkesan daripada kualitas fisik produk itu sendiri. Hasil ini memperkuat penelitian Nugraha dan Putri (2023), yang menegaskan bahwa di sektor UMKM, kualitas layanan adalah pembeda (diferensiator) utama yang membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Mochamad Heru Riza Chakim & Sonia Pusparanti (2022) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika kualitas pelayanan dan produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut (Kualitas Produk dan Layanan) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Kontribusi gabungan kedua faktor ini sangat besar, mencapai 85.4% ($R\text{-Square} = 0.854$) dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Kesimpulan utamanya adalah bahwa meskipun Layanan adalah faktor yang paling kuat, kombinasi antara produk yang memenuhi standar dan layanan yang unggul adalah formula yang sangat efektif untuk UMKM Dodol Pak Oyot dalam mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Berikut adalah hasil dari pembahasan :

Karakteristik Responden

Karakteristik responden mengacu pada atribut atau data demografis yang menggambarkan kelompok individu yang menjadi subjek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, yang mengkaji pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen UMKM Dodol Pak Oyot, karakteristik responden meliputi faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan/atau frekuensi pembelian. Informasi ini esensial bagi peneliti untuk menganalisis data secara lebih mendalam dan memahami profil pelanggan dominan. Dengan demikian, pemahaman terhadap karakteristik responden menjadi dasar penting untuk menginterpretasikan bagaimana latar belakang dan kebiasaan konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk dan layanan, serta pada akhirnya, membentuk kesimpulan mengenai tingkat kepuasan yang lebih akurat dan relevan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	16,9	16,9	16,9
	Perempuan	69	83,1	83,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Sumber : SPSS Statistics Versi 31

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 83 responden, karakter responden berdasar jenis kelamin terbagi menjadi dua, yakni pria dan wanita. Sebanyak 14 atau 16,9% merupakan pria, sedangkan 69 atau 83,1% yakni wanita. Hal tersebut menyatakan jika responden pada studi ini mayoritasnya perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	28	33.7	33.7	33.7
	31-40	19	22.9	22.9	56.6
	41-50	36	43.4	43.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber : SPSS Statistic Versi 31

Karakteristik berdasarkan usia dikelompokkan ke dalam tiga kategori. Sebanyak usia 20-30 tahun yakni 28 orang (33,7%), usia 31-40 tahun ada 19 (22,9%) dan umur

41-50 tahun sejumlah 36 (43.4%). Dengan demikian, mayoritas responden ada di kisaran umur 41-50 tahun.

Uji Validitas

Tujuannya guna memastikan jika setiap item pada instrumen benar-benar menungkur apa yang harus diukur. Berdasarkan kriteria nilai r tabel menurut Sugiyono (2019), dengan jumlah responden 83 orang ($df=83$), diperoleh skor r tabel besarnya 0,213 di tingkat Sig. 5% item pernyataan dikatakan sah apabila skor r hitung lebih dari r tabel (r hitung $< 0,213$). Untuk hasil perhitungannya bisa ditunjukan di tabel ini.

Tabel 4.3

Uji validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,895	0,213	Valid
P2	0,906	0,213	Valid
P3	0,886	0,213	Valid
P4	0,787	0,213	Valid
P5	0,885	0,213	Valid
P6	0,905	0,213	Valid
P7	0,889	0,213	Valid
P8	0,890	0,213	Valid
P9	0,906	0,213	Valid
P10	0,933	0,213	Valid

Sumber : SPSS Statistic Versi 31

Merujuk tabel 4.3 , diperoleh skor r hitung untuk setiap item pernyataan pada variabel X1, dan setelah dibanding dengan skor r tabel besarnya 0,213 di taraf Sig. 5%, seluruh item memiliki r hitung $> r$ tabel sehingga disebut valid.

Tabel 4.4

Uji Validitas Layanan (X2)

Pernyataan (X2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P11	0,876	0,213	Valid
P12	0,923	0,213	Valid
P13	0,957	0,213	Valid
P14	0,902	0,213	Valid
P15	0,926	0,213	Valid

P16	0,939	0,213	Valid
P17	0,953	0,213	Valid
P18	0,928	0,213	Valid
P19	0,945	0,213	Valid
P20	0,933	0,213	Valid

Sumber : SPSS Statistic Versi 31

Berdasarkan tabel 4.4, diperoleh skor r hitung untuk tiap item pernyataan di variabel X2, dan setelah dibandingkan dengan skor r tabel besarnya 0,213 di taraf Sig. 5%, semua item mempunyai r hitung > r tabel jadi dikatakan valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P21	0,921	0,213	Valid
P22	0,917	0,213	Valid
P23	0,931	0,213	Valid
P24	0,929	0,213	Valid
P25	0,913	0,213	Valid
P26	0,904	0,213	Valid

Sumber : SPSS Statistic Versi 31

Merujuk tabel 4.5, diperoleh skor r hitung guna setiap item pernyataan pada variabel X3. dan setelah dibandingkan dengan skor r tabel besarnya 0,213 di taraf Sig. 5%, semua item mempunyai r hitung > r tabel jadi dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tujuannya guna mengetahui tingkat konsistensi sebuah instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Pada studi ini, uji reliabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha, melalui ketentuan bila sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila mempunyai skor Cronbach's Alpha melebihi dari 0,6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.970	10

Sumber : SPSS Statistic Versi 31

Merujuk tabel 4.6, menunjukan jika skor Cronbach's Alpha untuk variabel X1 ialah 0,970. Sebab skor tersebut melebihi dari 0,60, jadi bisa diberi simpulan jika instrumen kualitas produk sangat reliabel.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Layanan(X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.982	10

Sumber : SPSS Statistic Versi 31

Merujuk tabel 4.7, menunjukan jika skor Cronbach's Alpha untuk variabel X2 ialah besarnya 0.982. Sebab skor tersebut melebihi dari 0,60, jadi bisa diberi simpulan jika instrumen variabel layanan sangat reliabel.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.963	6

Sumber : SPSS Statistic Versi 31

Merujuk tabel 4.8, menunjukan jika skor Cronbach's Alpha untuk variabel Y ialah besarnya 0,963. Karna skor melebihi dari 0,60, jadi bisa diberi simpulan jika instrumen variabel kepuasan konsumen sangat reliabel.

Uji Normalitas

Tujuannya guna mengetahui apakah data berdistribusi normal maupun tidak. Distribusi normal adalah syarat yang harus terpenuhi, karena akan mempengaruhi validitas hasil uji. Uji normalitas dilaksanakan melalui teknik Kolmogorov-Smirnov, serta didukung dengan analisis grafis seperti P-P Plot (Probability-Probability Plot).

1) Metode Kolmogorov-Smirnov Test (Uji Numerik)

Gambar 4.9
Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.58997758
Most Extreme Differences	Absolute		.193
	Positive		.125
	Negative		-.193
Test Statistic			.193
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<,.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<,.001
	99% Confidence interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : SPSS Statistic Versi 31

Merujuk tujuan uji di tabel 4.9, terlihat jika skor Sig. (Asymp. Sig. 2-tailed) besarnya 0,001 ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukan jika data residual tidak berdistribusi normal sebab skor Sig. lebih kecil dari 0,05. Oleh karenanya, asumsi normalitas tidak terpenuhi sehingga data penelitian tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.108	9.294
	Layanan	.108	9.294
a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen			

Sumber : SPSS Statistic Versi 31

Merujuk temuan uji di tabel 4.10, semua variabel independen mempunyai skor Tolerance di atas 0,10 dan VIF dibawah 10, sehingga bisa diberi simpulan jika model ini Multikolinearitas tidak terjadi antar independen.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.172	1.043		3.040	.003
	Kualitas Produk	.029	.074	.050	.385	.701
	Layanan	.494	.073	.877	6.737	<.001

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS Statistic Versi 31

Merujuk pada temuan uji tersebut, didapati hasil berikut: skor constant besarnya

3.172, nilai X1 besarnya 0,029, dan skor X2 besarnya 0,494. Maka bisa disampaikan model regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,172 + 0,029X_1 + 0,494X_2$$

Rumus diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Jika variabel kualitas produk (X1) dan layanan (X2) tidak berdampak atau bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah 3,172.
2. Setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas produk (X1) akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,029 satuan.
3. Setiap peningkatan 1 satuan pada layanan (X2) akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,494 satuan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 4.12
UJI T (Parsial)
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.172	1.043		3.040	.003
	Kualitas Produk	.029	.074	.050	.385	.701
	Layanan	.494	.073	.877	6.737	<.001

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS Statistic Versi 31

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.701 (> 0.05) dan nilai t sebesar 0.385, sehingga secara statistik kualitas produk tidak memberikan dampak yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, variabel Layanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi < 0.001 (< 0.05) dan nilai t sebesar 6.737, serta nilai koefisien B sebesar 0.494 yang menunjukkan bahwa peningkatan layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen secara nyata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Layanan yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.13
UJI F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.726	2	607.363	234.392	<, 001 ^b
	Residual	207.298	80	2.591		
	Total	1422.024	82			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : SPSS Statistic Versi 31

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai F hitung sebesar 234.392 dengan nilai signifikansi < 0.001. Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari batas signifikansi yang digunakan yaitu 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun adalah signifikan, sehingga variabel Kualitas Produk dan Layanan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.851	1.60973

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

Sumber : SPSS Statistic Versi 31

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0.854 yang berarti bahwa variabel Layanan dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabilitas Kepuasan Konsumen sebesar 85.4%, sedangkan

sisanya 14.6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.851 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tetap stabil dan tidak mengalami penurunan yang berarti meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Sementara itu, nilai R sebesar 0.924 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Layanan dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, model regresi ini dapat dikatakan sangat baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Layanan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga UMKM Dodol Pak Oyot perlu memfokuskan upaya peningkatan kepuasan melalui perbaikan dan penegasan pelayanan prima, terutama keramahan dan kecepatan penjual. Meskipun Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial, keduanya tetap penting karena secara simultan Layanan dan Kualitas Produk turut mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, sehingga UMKM perlu menjaga konsistensi kualitas produk yang sudah dianggap standar sambil terus melakukan inovasi rasa untuk memperluas pasar.

KESIMPULAN

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.701 (> 0.05), sehingga kualitas produk seperti rasa, tekstur, aroma, serta kemasan belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada UMKM Dodol Pak Oyot. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan dominan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t, variabel layanan memiliki nilai signifikansi < 0.001 dan koefisien regresi sebesar 0.494. Dengan demikian, aspek layanan seperti keramahan, kecepatan pelayanan, kemudahan transaksi, dan keandalan penjual merupakan faktor yang paling menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk dan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi < 0.001 , sehingga kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, meskipun secara parsial hanya layanan yang memberikan pengaruh signifikan. Besarnya pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen adalah 85,4%. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.854, kedua variabel mampu menjelaskan 85,4% terhadap perubahan kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, dan preferensi pribadi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakim, M., & Pusparanti, S. (2022). Akselerasi Bisnis Jasa Pasca COVID-19 di Indonesia dan Dampaknya terhadap Perekonomian. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia (JMARI)*, 6(2), 112–120.
- Haryani, E., & Rahman, T. (2025). Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan pada Layanan Digital Marketplace. *Jurnal Manajemen*

- Retail Indonesia (JMARI), 9(1), 23–31.
- Hidayat, R., & Susanto, D. (2020). *Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood di Kota Bekasi. Jurnal Optimal*, 5(2), 87–96.
- Khasanah, Z., Fitriani, N., & Rahman, T. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Donat Madu Cihanjuang. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia (JMARI)*, 9(1), 55–65.
- Khasanah, Z., Fitriani, N., & Rahman, T. (2025). Pelayanan sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di CV Donat Madu Cihanjuang. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia (JMARI)*, 9(1), 45–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sinaga, A., Zebua, S., & Milani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Ayam Penyet Joko Solo Medan. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia (JMARI)*, 4(2), 88–96.
- Sugina, Sunarya, P. A., & Nusantara, H. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Produk dan Pelayanan Usaha Mikro di Tangerang. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia (JMARI)*, 7(1), 11–20.
- Sugina, Sunarya, P. A., & Nusantara, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Ritel. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia (JMARI)*, 7(1), 1–10.
- Utami, D. A., Putri, N., & Rosita, R. (2024). Efektivitas Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion Lokal di Tangerang. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia (JMARI)*, 8(2), 33–45.