

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN DI INDOMARET BATHIN ALAM
OLEH MAHASISWA**

Erika Kristia¹⁾, Supira²⁾, Dyanda Rahmadhani³⁾,
Khusnul Fitri Astuti⁴⁾, Hutomo Atman Maulana⁵⁾

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis

erikakristia13@gmail.com¹⁾, firafaiailrasupira@gmail.com²⁾, dyandarahmadhani@gmail.com³⁾,
inulkhsn1718@gmail.com⁴⁾, hutomomaulana@gmail.com⁵⁾

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on purchase satisfaction among students at Indomaret Bathin Alam. Using a quantitative approach and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, the research involved 100 student respondents as samples. The validity and reliability tests indicate that the research instruments are valid and reliable. The R-Square value of 0.761 shows that service quality and product quality simultaneously explain 76.1% of the variation in purchase satisfaction. Hypothesis testing reveals that both variables have a positive and significant effect on purchase satisfaction, with product quality having a more dominant contribution. The research model also meets the model fit criteria with an SRMR value of 0.068. These findings emphasize the importance of managing product quality and improving service quality as key strategies to enhance customer satisfaction in the modern retail sector. The study recommends that Indomaret Bathin Alam's management tighten product quality control and enhance staff training to boost customer loyalty. Furthermore, future research is suggested to broaden the respondent population and include other variables such as price and promotion for a more comprehensive understanding.

Keywords: *service quality, product quality, purchase satisfaction, Indomaret Bathin Alam, PLS-SEM.*

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam keberhasilan bisnis ritel modern, termasuk minimarket seperti Indomaret. Secara ideal, sebuah gerai ritel seharusnya mampu menyajikan pengalaman belanja yang memuaskan secara menyeluruh, di mana pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang prima dan produk yang berkualitas, mendorong pembelian berulang, loyalitas, serta promosi positif dari mulut ke mulut (Kotler & Armstrong, 2020). Kondisi ideal ini menjadi tolok ukur kesuksesan jangka panjang.

Namun, di Indomaret Bathin Alam, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan dengan kondisi ideal tersebut. Observasi awal mengindikasikan keluhan pelanggan terkait antrean panjang di kasir, ketersediaan produk yang tidak konsisten, serta kurangnya inisiatif staf. Selain itu, ditemukan pula produk dengan kemasan rusak atau tanggal kedaluwarsa mendekati batas, yang secara langsung memengaruhi persepsi kualitas produk. Fenomena ini berpotensi menurunkan kepuasan pembelian dan mengalihkan preferensi pelanggan ke kompetitor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian di Indomaret

Bathin Alam. Dengan mengidentifikasi kontribusi spesifik dari kedua variabel ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran jelas mengenai area perbaikan. Hasil studi ini akan menjadi dasar bagi manajemen Indomaret Bathin Alam untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan (misalnya pelatihan staf) dan pengelolaan produk (kontrol kualitas dan manajemen stok), sehingga permasalahan kepuasan pelanggan dapat teratasi dan mendorong peningkatan loyalitas serta kinerja bisnis.

Pentingnya kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan telah didukung oleh berbagai penelitian. Tjiptono (2014) menegaskan dampak positif kualitas pelayanan, yang meliputi keandalan dan daya tanggap, terhadap kepuasan konsumen ritel. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) juga menyoroti bahwa kualitas produk, yang mencakup kinerja dan keandalan, merupakan penentu utama nilai persepsi dan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Ghazali dan Luthfi (2018) secara spesifik menemukan bahwa kualitas pelayanan dan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen minimarket di Indonesia.

Berdasarkan tinjauan penelitian relevan, terdapat konsensus akademis mengenai peran krusial kedua variabel tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan memperkuat temuan-temuan tersebut dalam konteks Indomaret Bathin Alam, menyediakan wawasan baru dan rekomendasi aplikatif untuk perbaikan operasional di lokasi tersebut, serta berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen ritel di Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan mereka (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dimensinya mencakup *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti fisik). Dalam konteks Indomaret, indikatornya meliputi keramahan dan kecepatan kasir, kesigapan karyawan, kebersihan toko, dan ketersediaan informasi produk. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang esensial bagi kepuasan pembelian pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016).

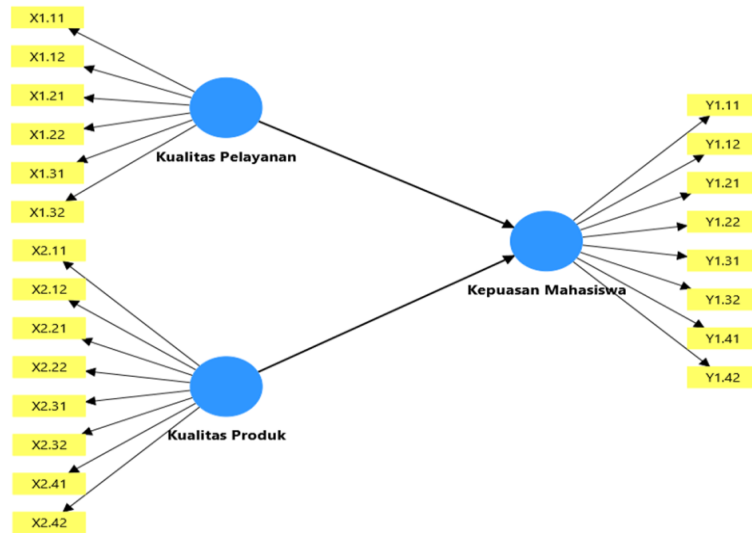
Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2020). Garvin (1984) mengidentifikasi delapan dimensi, di antaranya *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), *Reliability* (keandalan), dan *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan). Di Indomaret, indikatornya mencakup kesegaran produk makanan, kelengkapan varian, ketersediaan stok, dan kondisi kemasan yang baik. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan persepsi nilai dan secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pembelian

Kualitas Pembelian adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Indikatornya meliputi perasaan puas setelah berbelanja, niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan persepsi keseluruhan pengalaman belanja yang menyenangkan. Oliver (1997) menekankan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca-pembelian yang dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan prediktor kunci terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual dan tinjauan pustaka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian di Indomaret Bathin Alam.
- H2 Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian di Indomaret Bathin Alam.
- H3 Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian di Indomaret Bathin Alam.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif. Menurut Creswell Penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis dan objektif dalam pengumpulan dan analisis data yang melibatkan penggunaan data numerik untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang valid dan andal tentang fenomena atau masalah tertentu, menurut Creswell (2013).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala Likert 5 poin, yang digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas promosi digital produk fashion, Skala Likert 5 poin terdiri dari lima pilihan jawaban sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Kuesioner akan disebar kepada responden yang dipilih secara acak dengan kriteria tertentu, yakni konsumen yang aktif membeli produk fashion secara online.

Tabel 1 Angka Kuesioner

No	Jawaban	Kode	Nilai skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono 2017

Populasi menurut Arikunto (2006) adalah keseluruhan subjek penelitian. Artinya, populasi dapat dihitung baik secara kualitatif maupun kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik seluruh anggota. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa yang menjadi konsumen atau pelanggan aktif di Indomaret Bathin Alam.

Sampel pendapat dari Sugiyono (2008) ” kalau sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi “. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama. Untuk penelitian kali ini, kita ambil sample penelitian menggunakan rumus Lemeshow . Berikut rumus Lemeshow:

Keterangan:

n = Jumlah sampel 100

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal “estimasi = 50% = 0.5

d = “alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 97 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) adalah karena populasi sasarnya tidak diketahui dan jumlahnya sangat besar sehingga bervariasi. Sumber data dari penelitian ini adalah:

Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui teknik pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, atau observasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa yang merupakan konsumen Indomaret Bathin Alam.

Data Sekunder

Menurut Nazir (2011), data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan kembali oleh peneliti untuk kepentingan analisis. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku-buku teori, dan sumber online yang menjelaskan konsep-konsep terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di Indomaret Bathin Alam, dengan waktu penelitian 2 minggu tahun 2025.

Tabel 2 Definisi Operasional dan Indikator variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
(X1) Kualitas Produk	Kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan estetika.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Reliabilitas 4. Spesifikasi sesuai 5. Daya tahan 6. Kemudahan perbaikan 7. Estetika 8. Persepsi kualitas <p>Kotler & Armstrong (2008)</p>
(X2) Kualitas Pelayanan	Tingkat keunggulan layanan yang dapat dirasakan konsumen dalam berinteraksi langsung, seperti keramahan, kecepatan, dan perhatian pegawai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Perhatian 5. Bukti Langsung <p>Parasuraman (1985), Supranto</p>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
(Y) Kepuasan Mahasiswa	Perasaan puas yang timbul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan terhadap produk atau layanan yang diterima mahasiswa.	1. Kualitas Produk 2. Rutinitas Konsumen 3. Loyalitas Konsumen Alma (2011), Hahn (2012)

Uji Kualitas Data

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena mampu mengukur hubungan kausal antara konstruk laten yang kompleks dan sesuai digunakan untuk data yang tidak berdistribusi normal serta sampel berukuran kecil hingga menengah (Hair et al., 2022).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi konsumen aktif Indomaret Bathin Alam. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang cocok untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah divalidasi sebelumnya, yaitu:

- Kualitas Pelayanan (X1) berdasarkan dimensi SERVQUAL.
- Kualitas Produk (X2) berdasarkan dimensi dari Garvin.
- Kepuasan Mahasiswa (Y) berdasarkan teori dari Kotler & Keller.

4. Pengujian Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen: Menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Semua indikator valid dengan nilai loading > 0,7 dan AVE > 0,5.

- AVE Kualitas Pelayanan = 0.666
- AVE Kualitas Produk = 0.721
- AVE Kepuasan Mahasiswa = 0.712

b. Uji Reliabilitas: Menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Semua konstruk reliabel karena nilai CR > 0.7 dan Alpha > 0.8.

- CR Kualitas Pelayanan = 0.923
- CR Kualitas Produk = 0.954
- CR Kepuasan Mahasiswa = 0.952

c. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Menggunakan Fornell-Larcker Criterion, hasil menunjukkan bahwa akar AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dari korelasi antar konstruk, yang berarti setiap konstruk berbeda secara empiris dan valid.

d. Pengujian Inner Model (Structural Model)

Nilai R-Square: R² Kepuasan Mahasiswa = 0.761, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk menjelaskan 76,1% variasi kepuasan.

Uji Hipotesis (Path Coefficient):

- Kualitas Pelayanan → Kepuasan Mahasiswa: Koefisien = 0.311, *t-statistic* = 3.738, *p-value* = 0.000
- Kualitas Produk → Kepuasan Mahasiswa: Koefisien = 0.607, *t-statistic* = 7.864, *p-value* = 0.000
- Kedua pengaruh signifikan pada $\alpha = 0.05$ → H1 dan H2 diterima

e. Model Fit

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.068

→ menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik (SRMR < 0.08).

Normed Fit Index (NFI) = 0.728

→ menunjukkan kecocokan model dalam kategori layak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) tidak selalu diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain, meskipun Indomaret Bathin Alam melakukan pengungkapan CSR yang cukup besar, hal tersebut belum tentu berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pembelian pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena fokus perusahaan masih terbatas pada aktivitas CSR berupa program charity yang belum sepenuhnya memberdayakan pelanggan atau masyarakat sekitar secara menyeluruh. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal, manajemen perlu mengintegrasikan program CSR dengan peningkatan kualitas pelayanan dan produk yang lebih konkret dan terukur.

Tabel 1. Direct Effect

Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Mahasiswa	0.311	3.738	0.000
Kualitas Produk → Kepuasan Mahasiswa	0.607	7.864	0.000

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel menggunakan SEM-PLS. Dua hubungan diuji dalam model ini, yaitu:

1) Kualitas Pelayanan → Kepuasan Mahasiswa

Nilai Original Sample (O) sebesar 0.311 menunjukkan adanya pengaruh positif. Nilai T-Statistic = 3.738 dan P-Value = 0.000 (< 0.05) menunjukkan pengaruh ini signifikan secara statistik.

2) Kualitas Produk → Kepuasan Mahasiswa

Nilai Original Sample (O) sebesar 0.607 berarti pengaruhnya lebih kuat daripada kualitas pelayanan. Dengan T-Statistic = 7.864 dan P-Value = 0.000, pengaruh ini juga sangat signifikan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam model mampu mengukur konstruk latennya dengan akurat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading dari setiap butir item. Suatu butir item dinyatakan valid jika nilai outer loading lebih besar dari 0,7.

Berdasarkan hasil analisis outer loading yang disajikan pada Tabel 2 (berasal dari output PLS-SEM), semua butir item untuk setiap variabel laten (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Mahasiswa) menunjukkan nilai outer loading di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruksinya masing-masing.

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	Kepuasan mahasiswa	Kualitas Pelayanan	Kualitas produk
X1.11		0.784	
X1.12		0.833	
X1.21		0.861	
X1.22		0.818	
X1.31		0.820	
X1.32		0.777	
X2.11			0.878
X2.12			0.890
X2.21			0.764

Indikator	Kepuasan mahasiswa	Kualitas Pelayanan	Kualitas produk
X2.22			0.832
X2.31			0.847
X2.32			0.830
X2.41			0.828
X2.42			0.915
Y1.11	0.809		
Y1.12	0.797		
Y1.21	0.883		
Y1.22	0.914		
Y1.31	0.859		
Y1.32	0.809		
Y1.41	0.817		
Y1.42	0.856		

Uji validitas di lakukan dengan melihat matrix outer loading, butir item di katakana valid jika nilai outer loading $>0,7$. Berdasarkan output terlihat bahwa valid semua

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas suatu instrumen penelitian. Variabel dikatakan reliabel jika nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Selain itu, reliabilitas juga dapat dinilai dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang umumnya direkomendasikan di atas 0,7.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai AVE di atas 0,5, serta nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi, seperti yang disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan output tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan mahasiswa	0.942	0.946	0.952	0.712
Kualitas Pelayanan	0.899	0.901	0.923	0.666
Kualitas produk	0.944	0.948	0.954	0.721

Variabel di katakan reliabel jika $AVE > 0,5$. Berdasarkan output semua indicator variable dinyatakan valid.

Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	Kepuasan Mahasiswa	Kualitas Pelayanan	Kualitas produk
Kepuasan mahasiswa	0.844		
Kualitas Pelayanan	0.788	0.816	
Kualitas produk	0.851	0.786	0.849

Berdasarkan Tabel 3, terdapat indikasi bahwa variabel “Kualitas Produk” dinyatakan tidak valid karena nilai akar kuadrat AVE-nya (0,849) lebih rendah dari nilai korelasi dengan “Kepuasan Mahasiswa” (0,851). Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam validitas diskriminan untuk konstruk Kualitas Produk terhadap Kepuasan Mahasiswa.

Validitas diskriminan menggunakan fornell-larcker criterion nilai FLC harus > dari korelasi dengan variable lainnya. Kualitas produk dinyatakan tidak valid karena nilainya lebih dari nilai kepuasan mahasiswa.

Uji Inner Model (R-Square)

R-Square

Uji inner model menilai seberapa baik model struktural dapat menjelaskan varians variabel dependen. Ini dilihat dari nilai R-square.

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan mahasiswa	0.761	0.756

Nilai R-square sebesar 0,761 menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mampu menjelaskan varians Kepuasan Mahasiswa sebesar 76,1%. Menurut kriteria Hair et al., nilai ini termasuk kategori “kuat” karena lebih besar dari 0,67.

Berdasarkan output di peroleh **R-square** sebesar **0,761** ,Hal ini menunjukkan secara silmutan kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan mahasiswa di indomaret batin alam sebesar 76,1% ,Menurut kriteria Hair et al., nilai ini termasuk kategori “kuat” karena lebih besar dari 0,67.

Uji T

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan antar variabel laten. Keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis didasarkan pada nilai p-value dan t-statistics. Hipotesis diterima (ada pengaruh signifikan) jika p-value < 0,05 dan t-statistics > 1,96 (taraf signifikan 5%).

Tabel 5. Pengaruh Langsung (Uji T)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan - > Kepuasan mahasiswa	0.311	0.316	0.083	3.738	0.000
Kualitas produk -> Kepuasan mahasiswa	0.607	0.601	0.077	7.864	0.000

Kualitas Pelayanan → Kepuasan Mahasiswa: p-value = 0,000 (p < 0,05) dan t-statistics = 3,738 > 1,96; sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa.

Kualitas Produk → Kepuasan Mahasiswa: p-value = 0,000 (p < 0,05) dan t-statistics = 7,864 > 1,96; sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa.

Model fit

Evaluasi model fit digunakan untuk menentukan seberapa baik model yang diusulkan cocok dengan data observasi. Salah satu indikator yang umum digunakan adalah Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Nilai SRMR yang baik untuk menunjukkan kecocokan model adalah kurang dari 0,08.

Tabel 6. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.068	0.068
d ULS	1.170	1.170
d G	1.457	1.457
Chi-square	669.963	669.963
NFI	0.728	0.728

Model fit menggunakan nilai standar dized root mean square residual (SRMR). Secara umum, nilai SRMR yang baik untuk menunjukkan kecocokan model adalah:

1. SRMR < 0.08: Menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik.
2. SRMR antara 0.08-0.10: Menunjukkan model dapat diterima, meskipun tidak sempurna
3. SRMR > 0.10: Menunjukkan model memiliki kecocokan yang kurang baik

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji inner model dengan pendekatan PLS-SEM, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,761, yang berarti variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan sebesar 76,1% variasi kepuasan pembelian mahasiswa di Indomaret Bathin Alam. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang tinggi. Hasil uji-t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ($t = 3,738$; $p < 0,000$) dan kualitas produk ($t = 7,864$; $p < 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara statistik terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dari sisi kelayakan model, nilai SRMR sebesar 0,068 menunjukkan bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria kecocokan model yang baik. Ini menandakan bahwa struktur model yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan layak dan representatif dalam menggambarkan hubungan antar variabel. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan dan produk merupakan strategi utama dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan di sektor ritel modern.

Berdasarkan hasil tersebut, saran praktis yang dapat diajukan adalah agar manajemen Indomaret Bathin Alam lebih memprioritaskan pengelolaan kualitas produk, karena terbukti memberikan kontribusi yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kegiatan seperti pengecekan masa berlaku produk, pemeriksaan kondisi kemasan, serta manajemen stok yang efisien perlu diperketat guna menjamin ketersediaan produk berkualitas secara konsisten. Di sisi lain, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf mengenai etika pelayanan, kecepatan respon, dan keramahan juga penting dilakukan untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan populasi responden agar tidak terbatas pada mahasiswa saja, guna memperoleh hasil yang lebih general. Selain itu, memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, atau lokasi toko dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pembelian di lingkungan ritel. Dengan demikian, strategi peningkatan kinerja toko dapat dirancang secara lebih holistik dan berbasis data yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, A. R., Sinulingga, N. F., SiBarani, R. O., Wahyu, & Suropto. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Intensitas Modal Dan Koneksi Politik Terhadap Agresivitas pajak . *PROSIDING WEBINAR NASIONAL "Covid-19 Pandemic and Current Issue in Accounting Research,"* 104–117.
- Dewi, S. P., & Cynthia. (2018). Aggressiveness Tax In Indonesia. *Jurnal Akuntansi, XXII(02)*, 239–254.
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean?. *Sloan Management Review, 26(1)*, 25-43.
- Ghozali, I., & Luthfi, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Godean). *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10(1)*, 1-15.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rhemananda, H., Widaryanti, W., & Mohklas, M. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan Terhadap Konservatisme Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(1), 27-31.
- Septiyono, D. R. G., & Widodo, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Produk Skincare New Sasumbing Indonesia). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(1), 53-64.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.