

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment

Rini Rika Sari Nasution¹, Replita², Nur Mutiah^{3*}

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary PadangSidimpuan, Indonesia

^{2,3}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary PadangSidimpuan, Indonesia

¹rinirikasari5@gmail.com

Abstract: *This study was motivated by the phenomenon as the emergence of consumer complaints regarding product quality, such as sloppy stitching and imprecise screenprinting results. In addition, the production process which is driven by targets when orders increase creates challenges in maintaining precision, resulting in inconsistent product quality. This study aims to determine the influence of product quality and service quality on consumer satisfaction at Kendik Garment. This is a quantitative study using primary data obtained through a questionnaire survey. The population for this study consists of consumers who have used garment manufacturing, embroidery, and screen printing services at Kendik Garment. This study used the Lemeshow formula to determine the sample size, resulting in a sample of 97 respondents. The sampling technique employed was non-probability sampling, specifically accidental sampling. To analyze the data, the researcher used the SmartPLS 4.0 software. The data analysis technique used was PLS analysis, specifically the Outer Model, which consisted of validity tests and reliability tests. The Inner Model consists of the Coefficient of Determination, Effect Size, Model Fit, and Hypothesis Testing. The results of this study indicate that: (1) Product Quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction in the Kendik Garment business; (2) Service Quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction in the Kendik Garment business. Based on these findings, it is hoped that future research will incorporate additional supporting variables and different samples to assess the consistency of the independent variables' effects on consumer satisfaction.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena munculnya keluhan konsumen terkait kualitas produk seperti jahitan tidak rapi dan hasil sablon yang kurang presisi. Selain itu proses produksi yang dikejar target pada saat pesanan meningkat menyebabkan kendala dalam menjaga ketelitian, sehingga mutu produk menjadi tidak konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kendik garment. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa konveksi, bordir, dan sablon di kendik garment. Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dalam penentuan jumlah sampel, sehingga sampel yang diambil peneliti adalah sebanyak 97 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu *Accidental Sampling*. Dalam mengolah data pada penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi *SmartPLS 4.0*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *PLS* yaitu *Outer Model* terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. *Inner Model* terdiri dari *Coefficient Determination*, *Effect Size*, Model FIT dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kendik garment (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kendik garment. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel pendukung lainnya dan sampel yang berbeda sehingga dapat melihat konsistensi pengaruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, pelaku usaha harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan

kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis (Dhika Krisnanda et al., 2020).

Kendik Garment adalah usaha yang menawarkan layanan konveksi, sablon dan bordir. Fokus utama usaha konveksi yaitu produksi pakaian dengan desain yang berkualitas untuk keperluan olahraga dan memproses kain sebagai bahan baku utamanya menjadi produk seperti pakaian. Pada usaha konveksi terdapat beberapa kegiatan antara lain yaitu proses pemotongan sesuai dengan keinginan pelanggan, proses bordir dan sablon, proses menjahit, proses finishing (merapikan), melakukan pemasangan kancing. Proses di dalam usaha konveksi merupakan proses yang berkesinambungan, oleh karena itu pada usaha konveksi diperlukan quality control agar produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pelanggan. Dalam lingkungan yang kompetitif, kepuasan pelanggan adalah cara menciptakan keuntungan yang berkelanjutan (Nauval Helmianto, 2024). Kepuasan konsumen muncul ketika harapan konsumen terpenuhi oleh kinerja produk maupun pelayanan yang diberikan. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas, dikerjakan dengan ketelitian, dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja sama dengan harapan, pelanggan merasa puas tetapi jika kinerja berada di atas harapan maka pelanggan akan merasa senang (Nandang Lesmana et al., 2022).

Berdasarkan data jumlah produksi Kendik Garment tahun 2020–2024, terlihat bahwa pada tahun 2020, jumlah produksi tercatat sebesar 20.31. Selanjutnya, pada tahun 2021 jumlah produksi mengalami penurunan menjadi 17.931. Namun, pada tahun 2022 produksi kembali meningkat menjadi 18.317. Pada tahun 2023, jumlah produksi mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu menjadi 12.336, Kemudian, pada tahun 2024 terjadi peningkatan produksi yang cukup besar menjadi 20.246. Penurunan produksi pada beberapa tahun tertentu dapat menjadi indikasi adanya permasalahan internal, seperti ketidakkonsistenan kualitas produk, proses produksi yang belum optimal, atau pelayanan yang belum memenuhi harapan konsumen. Kondisi tersebut diperkuat oleh temuan survei awal yang menunjukkan adanya keluhan konsumen terkait jahitan yang kurang rapi, ukuran yang tidak sesuai, serta hasil sablon yang kurang presisi. Di sisi lain, peningkatan produksi pada tahun 2024 mengindikasikan bahwa Kendik Garment memiliki potensi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya apabila kualitas produk dan pelayanan dikelola dengan baik.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya (Kevin Wirianson et al., 2024). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi standar, memiliki daya tahan, serta sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga

merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Ivan Irawan et al., 2022). Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha Kendik Garment. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha Kendik Garment.

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan Fitriyanti Umar et al., (2025) ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Konveksi Aria Kaos Gorontalo. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Handika Putra Wijaya (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan justru berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif. Selain itu, Septiana Maharani et al., (2024) menemukan bahwa ketepatan waktu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan ekspedisi, tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini kontras dengan penelitian Jahra Pradini (2023) yang menyatakan bahwa baik kualitas pelayanan maupun ketepatan waktu sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman Sicepat Express. Lebih lanjut, Dhika Krisnanda et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Anisa Kusuma Ramadhani (2023) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen di konveksi Sidyahijab. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh adanya ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, misalnya, ditemukan berpengaruh positif dan signifikan dalam beberapa penelitian, tetapi pada penelitian lain ditemukan berpengaruh negatif atau bahkan tidak berpengaruh signifikan. Selain perbedaan hasil, penelitian terdahulu juga dilakukan pada objek dan bidang usaha yang beragam, seperti konveksi dan jasa ekspedisi, sehingga hasilnya belum tentu dapat menggambarkan kondisi pelanggan pada usaha konveksi di Rantauprapat.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka dan menggunakan statistik untuk mendukung dalam menjawab pokok permasalahan pada penelitian tersebut (H.M. Sidik priadana dan Denok Sunarsi, 2021). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Partial Least Square (PLS)* karena pendekatan ini mampu mengukur

hubungan antar variabel secara lebih komprehensif dan akurat melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner. PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model yang kompleks, termasuk ketika penelitian melibatkan beberapa variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, penggunaan *PLS* dalam penelitian ini didasarkan pada kesesuaian antara karakteristik metode dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan antar konstruk, mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator, serta mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen. Oleh karena itu, pemilihan *PLS* bukan semata-mata didasarkan pada jumlah responden, tetapi terutama pada karakteristik model penelitian dan orientasi analisis yang dilakukan.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis *PLS, Parsial Least Square (PLS)* adalah metode statistik berbasis varian yang dirancang untuk mengatasi masalah dalam regresi berganda, seperti ukuran sampel yang kecil, data yang hilang, serta kesulitan dalam memenuhi asumsi klasik. *PLS* menggabungkan pendekatan struktural, analisis faktor, dan analisis jalur dalam proses analisisnya. Model penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak langsung maupun tidak langsung dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Duryadi, 2021).

Lokasi penelitian ini dilakukan di usaha Kendik Garment yang berada di Jl. Dewi Sartika No.21, Rantauprapat, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan sejak bulan Juli 2025 sampai Juni 2026. Pemilihan Kendik Garment sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini merupakan salah satu konveksi yang aktif di wilayah Rantauprapat, dengan jumlah produksi yang cukup tinggi setiap tahunnya.

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Wiratna Sujarweni, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa konveksi, bordir, dan sablon di Kendik Garment. Mereka adalah orang-orang yang sudah memesan atau membeli produk di Kendik Garment untuk kebutuhan kelompok atau komunitas.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian sebagian kecil dari suatu populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi dalam penelitian (Wiratna Sujarweni, 2024). Dalam penelitian, sering kali tidak praktis atau bahkan tidak memungkinkan untuk mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi, Oleh karena itu, sampel dipilih untuk mewakili populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penarikan sampel

secara kebetulan. Peneliti dapat memilih orang atau responden terdekatnya, atau yang pertama kali dijumpainya (Kumba Digdoweiso, 2017). Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan sampel yang diperlukan (Nur Fauziyah, 2019).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi konsumen yang menggunakan jasa Kendik Garment tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi (P) sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (d) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden. Hasil tersebut kemudian dibulatkan ke atas sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pemesanan di Kendik Garment.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan angket. Dalam mengolah data pada penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi *SmartPLS* 4.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *PLS (Partial Least Square)* yaitu Model Pengukuran (*Outer Model*) terdiri dari uji validitas (*Convergent Validity*, *Average Variance Ekstracted*, dan *Discriminant Validity*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (Rho_a)*, dan *Composite Reability (Rho_c)*). Model Struktural (*Inner Model*) terdiri dari *Coefficient Determination (R²)*, *Effect Size (f²)*, Model *FIT* dan Uji Hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Convergent Validity

Convergent Validity Loading Factor

Indikator akan dianggap valid apabila nilai nilai *Loading Factor* $> 0,70$. Pada penelitian ini nilai *Loading Factor* semua variabel indikatornya sudah $> 0,70$. Hal ini berarti indikator dapat dianggap valid. Berikut ini nilai *Outer Loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian:

Tabel 1 *Convergent Validity Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Faktor</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.839	Valid
	X1.2	0.849	Valid
	X1.3	0.847	Valid
	X1.4	0.740	Valid
	X1.5	0.841	Valid
	X1.6	0.830	Valid
	X1.7	0.707	Valid
	X1.8	0.751	Valid
	X1.9	0.837	Valid
	X1.10	0.843	Valid
	X1.11	0.849	Valid
	X1.12	0.793	Valid
	X1.13	0.765	Valid
	X1.14	0.763	Valid

Kualitas Pelayanan (X2)	X1.15	0.742	Valid
	X1.16	0.740	Valid
	X2.1	0.747	Valid
	X2.2	0.756	Valid
	X2.3	0.789	Valid
	X2.4	0.728	Valid
	X2.5	0.814	Valid
	X2.6	0.852	Valid
	X2.7	0.835	Valid
	X2.8	0.888	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	X2.9	0.723	Valid
	X2.10	0.763	Valid
	Y1.1	0.809	Valid
	Y1.2	0.822	Valid
	Y1.3	0.768	Valid
	Y1.4	0.835	Valid
	Y1.5	0.860	Valid
	Y1.6	0.839	Valid

Pada tabel 1 *Convergent Validity Loading Factor* di atas menunjukkan bahwa hasil uji loading factor menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memenuhi standar validitas, dengan nilai *loading factor* > 0,70. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid untuk analisis lebih lanjut.

Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE)

Apabila semua variabel laten pada penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah diatas > 0,50 dan keseluruhan variabel dapat dinyatakan valid. Berikut ini nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>				
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk (X1)	0.962	0.966	0.965	0.636
Kualitas Pelayanan (X2)	0.933	0.938	0.943	0.626
Kepuasan Konsumen (Y)	0.904	0.908	0.926	0.677

Pada tabel 2 *Average Variance Extracted (AVE)* di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variable kualitas produk (X1) sebesar 0.636, kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0.626 dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0.677, karena setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Indikator akan dianggap valid apabila nilai nilai *Cross Loading* > 0,70. Pada penelitian ini nilai *Cross Loading* semua indikator variabelnya sudah > 0,70. Hal ini berarti indikator dapat

dianggap valid. Berikut ini nilai *Discriminant Validity Cross Loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian:

Tabel 3 *Discriminant Validity Cross Loading*

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
X1.1	0.839		
X1.2	0.849		
X1.3	0.847		
X1.4	0.740		
X1.5	0.841		
X1.6	0.830		
X1.7	0.707		
X1.8	0.751		
X1.9	0.837		
X1.10	0.843		
X1.11	0.849		
X1.12	0.793		
X1.13	0.765		
X1.14	0.763		
X1.15	0.742		
X1.16	0.740		
Indikator	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
X2.1		0.747	
X2.2		0.756	
X2.3		0.789	
X2.4		0.728	
X2.5		0.814	
X2.6		0.852	
X2.7		0.835	
X2.8		0.888	
X2.9		0.723	
X2.10		0.763	
Y1.1			0.809
Y1.2			0.822
Y1.3			0.768
Y1.4			0.835
Y1.5			0.860
Y1.6			0.839

Pada tabel 3 *Discriminant Validity Cross Loading* di atas dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* dari tiap indikator pada variabel laten yang dituju sudah lebih besar jika dibandingkan dengan indikator pada variabel laten lainnya. Dimana nilai *cross loading* pada tabel di atas > 0.70. Sehingga keseluruhan variabel dinyatakan *discriminants validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha

Cronbach's alpha merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4 *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.962	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.933	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.904	Reliabel

Pada tabel 4 *Cronbach's alpha* di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variable kualitas produk (X1) sebesar 0.962, kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.933 dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.904. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Composite reliability (rho_a)

Composite reliability (rho_a) merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite reliability (rho_a)* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *Composite reliability (rho_a)* dari masing-masing variabel.

Tabel 5 *Composite reliability (rho_a)*

Variabel	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.966	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.938	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.908	Reliabel

Pada tabel 5 *Composite reliability (rho_a)* di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite reliability (rho_a)* pada variable kualitas produk (X1) sebesar 0.966, kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *Composite reliability (rho_a)* sebesar 0.938 dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Composite reliability (rho_a)* sebesar 0.908. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memiliki nilai *Composite reliability (rho_a)* $> 0,70$, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Composite reliability (rho_c)

Composite reliability (rho_c) merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite reliability (rho_c)* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *Composite reliability (rho_c)* dari masing-masing variabel.

Tabel 6 *Composite reliability (rho_c)*

Variabel	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
----------	--------------------------------------	------------

Kualitas Produk (X1)	0.965	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.943	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.926	Reliabel

Pada tabel 6 *Composite reliability (rho_c)* di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite reliability (rho_c)* pada variable kualitas produk (X1) sebesar 0.965, kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *Composite reliability (rho_c)* sebesar 0.943 dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Composite reliability (rho_c)* sebesar 0.926. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memiliki nilai *Composite reliability (rho_c)* > 0,70, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Model Struktural (*Inner Model*)

Coefficient Determination (R²)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel berdasarkan pada teori substantif. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen. Nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantif. Interpretasi hasil *R-Square* adalah sebagai berikut: Kuat: 0,67, Sedang: 0,33 dan Lemah: 0,19.

Tabel 7 *Coefficient Determination (R²)*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0.651	0.644

Pada tabel 7 *Coefficient Determination (R²)* di atas dapat diketahui bahwa nilai *R-square* sebesar 0.651 = 65,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 65,1% dan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Effect Size (f²)

Tabel 8 *Effect Size (f²)*

Variabel	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
Kualitas Produk (X1)			0.232
Kualitas Pelayanan (X2)			0.280
Kepuasan Konsumen (Y)			

Pada tabel 8 *effect size (f²)* di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 0.232 atau 23,2% terhadap kepuasan konsumen karena nilai *effect size* pada variabel kualitas produk < 0.35 atau 35, maka dapat dikategorikan variabel kualitas produk memiliki hubungan *moderate*. Sementara kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0.280 atau 28% terhadap kepuasan konsumen karena nilai *effect size* pada variabel kualitas pelayanan < 0.35 atau 35%, maka dapat dikategorikan variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan *moderate*.

Model FIT

Tabel 9 Model FIT

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0.079	0.079
<i>d_ ULS</i>	3.267	3.267
<i>d_ G</i>	2.796	2.796
<i>Chi-square</i>	1065.993	1065.993
<i>NFI</i>	0.679	0.679

Pada tabel 9 *Model FIT* di atas menunjukkan bahwa nilai *Normed Fix Index (NFI)* sebesar 0.679, dimana $0 < 0.679 < 1$. yang berarti memiliki kecocokan model yang kuat.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap *koefisien* jalur antar variabel dengan ketentuan nilai *T-Statistic* $> 1,65$ dan nilai *P Value* $< 0,1$ dimana nilai *T-Statistic* dan nilai *P Value* diperoleh dari *output* pada *Smart PLS* dengan menggunakan metode bootstrapping.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis melalui *Path Coefficients* Teknik *Boostrapping*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Produk (X1)-> Kepuasan Konsumen	0.414	0.423	0.1 10	3.759	0.000
Kualitas Pelayanan (X2)-> Kepuasan Konsumen	0.455	0.443	0.111	4.102	0.000

Berdasarkan tabel 10 uji hipotesis di atas, dapat dijelaskan hasil pengujian dalam penelitian ini sebagai berikut: Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai *original sample* sebesar 0,414 dengan *T-statistics* 3,759 $> 1,65$ dan *P-values* 0,000 $< 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,455 dengan *T-statistics* 4,102 $> 1,65$ dan *P-values* 0,000 $< 0,1$. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan *SmartPLS 4.0* diketahui bahwa:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kendik Garment

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kendik garment dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,414 dengan *T-statistics* 3,759 > 1,65 dan *P-values* 0,000 < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kendik Garment.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka kepuasan konsumen juga akan cenderung ikut menurun. Pengaruh positif ini dapat dijelaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek kualitas produk seperti bahan yang digunakan, kerapian jahitan, daya tahan produk, serta kesesuaian hasil dengan pesanan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan kemungkinan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (dalam Tegowati et al., 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriyanti Umar et al., (2025) pada Konveksi Aria Kaos Gorontalo yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dari segi harga, tetapi juga memperhatikan kualitas bahan, hasil jahitan, kerapian, desain, serta daya tahan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Dhika Krisnanda et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Anisa Kusuma Ramadhani (2023) pada Konveksi Sidyahijab juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian Handika Putra Wijaya (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun penelitian tersebut memperoleh hasil yang berbeda pada variabel kualitas pelayanan, temuan mengenai kualitas produk tetap menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian pada Usaha Kendik Garment. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara umum memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kendik Garment

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kendik garment dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,455 dengan T-statistics 4,102 > 1,65 dan P-values 0,000 < 0,1. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kendik Garment.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan kurang baik, maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan bagaimana cara mereka dilayani, seperti keramahan, kecepatan respon, kejelasan informasi, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka merasa dihargai dan puas. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rahmad Lupiyoadi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (dalam Meithiana Indrasari et al., 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriyanti Umar et al., (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Konveksi Aria Kaos Gorontalo. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada usaha konveksi tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang diterima, tetapi juga bagaimana proses pelayanan diberikan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, komunikatif, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dhika Krisnanda et al., (2020) serta Anisa Kusuma Ramadhani (2023) yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Handika Putra Wijaya (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik objek penelitian, kondisi konsumen, jenis usaha, maupun indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan. Pada penelitian Handika Putra Wijaya, kualitas pelayanan dapat dipersepsikan berbeda oleh responden sehingga hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan arah yang berbeda. Sebaliknya, pada Usaha Kendik Garment, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima konsumen mampu memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Septiana Maharani et al., (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

pada perusahaan ekspedisi. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik industri yang berbeda. Pada perusahaan ekspedisi, kepuasan pelanggan dapat lebih banyak dipengaruhi oleh ketepatan waktu pengiriman sebagai hasil utama dari layanan yang diberikan. Sementara itu, pada Usaha Kendik Garment, interaksi antara konsumen dengan pihak usaha, seperti komunikasi mengenai pesanan, keramahan pelayanan, respons terhadap permintaan konsumen, serta kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, dapat menjadi bagian yang lebih penting dalam membentuk kepuasan. Di sisi lain, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Jahra Pradini (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman SiCepat Express. Meskipun objek penelitian berbeda, kesamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen pada berbagai jenis usaha, selama pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dan pembahasan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment" maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Kendik Garment. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi bahan, kerapian, desain, hasil jahitan, maupun kesesuaian dengan pesanan, menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Usaha Kendik Garment perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Kendik Garment. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, komunikatif, serta mampu memberikan informasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang positif selama proses pemesanan hingga produk diterima. Dengan demikian, Usaha Kendik Garment perlu menjaga kualitas pelayanan secara berkelanjutan, di samping mempertahankan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dosen pembimbing, pihak Kendik Garment Rantauprapat, serta seluruh responden yang telah memberikan dukungan, bimbingan, kesempatan, informasi, dan bantuan selama proses penelitian hingga penyelesaian artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga, sahabat, dan seluruh pihak yang telah memberikan doa, motivasi, serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Referensi

- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Suharyono (Ed.)). Cet 1; Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fauziah, N. (2019). *Sampling dan Besar Sampel Bidang Kesehatan Masyarakat dan Klinis* (G. P. E. Mulyo (Ed.); Cetakan 1). Bandung: Politeknik Kesehatan Kemenkes Bandung. <http://repo.poltekkesbandung.ac.id/id/eprint/7608>
- Helmianto, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi GM Sport*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/14028>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan 1). Surabaya Unitomo Press.
- Irawan, I., Yuliana, Arwin, & Wilbert J. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan. Dalam Jurnal Sains Dan Teknologi, Volume 1(3)*, hlm. 332-334. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>
- Krisnanda, D., Harjanti, W., & Kusumawatie, M. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Sablon Gc Clothing di Sidoarjo Jawa Timur. Dalam Jurnal Manajemen*. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/id/eprint/1861>
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., & Et.al. (2022). *Manajemen Pemasaran* (H. Herman (Ed.)). Cet. 1; Batam: Strategi Cita Semesta.
- Maharani, S., & Sulistyowati, P. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Karunia Indah Delapan Express (Pt Ki8) Cabang Solo. Dalam Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, Volume 4(2)*, hlm. 216-217. <https://doi.org/10.51903/fcbp8696>
- Pradini, J. (2023). *The Influence of Service Quality and Timeliness of Delivery on Customer Satisfaction at the Sicepat Express Delivery Service in Johar Baru, Central Jakarta. Journal of Logistic and Transportation, Volume 1(1)*, hlm. 67. <https://doi.org/10.61978/logistica.v1i1.156>
- Priadana, H.M, S., & Sunarsi D. (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif* Tangerang Selatan: Pasca 1 Book.
- Ramadhani, A. K. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Konveksi Sidyahijab).* Semarang Universitas Semarang.
- Sujarweni, W. (2024). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS* (Mona (Ed.)). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tegowati, Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., & Idayati, F. (2024). *Pengembangan Produk* (A. S. Egim (Ed.)). Cet. 1; Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Umar, F., Umar, A. Z., & Juanna, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Volume 7(3)*, hlm. 1. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i3.29923>

- Wijaya, H. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Cahaya Konveksi Klaten*. Klaten Universitas Widya Dharma Klaten.
- Wirianson, K., Djali, I., Ranita, S. V., & Arif, A. (2024). *Kualitas Produk Furniture dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Angkasa Perabot Home Furniture) Kevin*. Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 8(2), hlm. 20.
<https://doi.org/10.35126/ilman.v12i2.583>