

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA USAHA KENDIK GARMENT**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**RINI RIKA SARI NASUTION
NIM. 21 402 00096**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2026

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA USAHA KENDIK GARMENT**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

RINI RIKA SARI NASUTION
NIM. 21 402 00096

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2026

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA USAHA KENDIK GARMENT**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**RINI RIKA SARI NASUTION
NIM. 21 402 00096**

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dra. Hj. Replita'.

**Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001**

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nur Mutiah'.

**Nur Mutiah, M.Si
NIP. 199206232025052001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2026

Hal: Skripsi
a.n. **Rini Rika Sari Nasution**

Padangsidempuan, 15 Juni 2026

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addari Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi atas nama **Rini Rika Sari Nasution** yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

Pembimbing II



Nur Mutiah, M.Si
NIP. 199206232025052001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rini Rika Sari Nasution
NIM : 21 402 00096
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Juni 2026

Saya yang menyatakan,



Rini Rika Sari Nasution
NIM. 21 402 00096

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rini Rika Sari Nasution
NIM : 21 402 00096
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 15 Juni 2026

Saya yang menyatakan,



Rini Rika Sari Nasution

NIM. 21 402 00096



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Rini Rika Sari Nasution
NIM : 21 402 00096
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment

Ketua

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Sekretaris

Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

Anggota

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

Nur Mutiah, M.Si
NIDN. 2023069204

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa / 23 Juni 2026
Pukul : 08.30 WIB s.d. 10.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 82,75 (A)
IPK : 3,73
Predikat : Pujian



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANG SIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

Nomor: *2880* /Un.28/G/G.4a/PP.00.9/08/2026

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment
Nama : Rini Rika Sari Nasution
NIM : 21 402 00096

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, *08* Agustus 2026



Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Rini Rika Sari Nasution

NIM : 21 402 00096

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment

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 (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 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

ABSTRACT

Name : Rini Rika Sari Nasution

NIM : 21 402 00096

Thesis Title : *The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Kendik Garment*

This study was motivated by the phenomenon as the emergence of consumer complaints regarding product quality, such as sloppy stitching and imprecise screen printing 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 (Partial Least Squares) analysis, specifically the Measurement Model (Outer Model), which consisted of validity tests (Convergent Validity, Average Variance Extracted, and Discriminant Validity) and reliability tests (Cronbach's Alpha, Composite Reliability (Rho_a), and Composite Reliability (Rho_c)). The Structural Model (Inner Model) consists of the Coefficient of Determination (R^2), Effect Size (f^2), 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, Customer Satisfaction*

ملخص

الاسم : ريني ريكا ساري ناسوتيون

رقم التسجيل : ٢١٤٠٢٠٠٠٩٦

عنوان البحث : أثر جودة المنتج وجودة الخدمة في رضا المستهلك لدى مؤسسة كينديك للملابس

جاء هذا البحث استجابةً لظاهرة شكاوى المستهلكين المتعلقة بجودة المنتجات، مثل عدم انتظام الخياطة وضعف دقة نتائج الطباعة بالشاشة الحريرية. إضافةً إلى ذلك، فإن عملية الإنتاج التي تتم في ظل تزايد حجم الطلبات تؤدي إلى ظهور بعض المعوقات في المحافظة على مستوى الدقة والجودة، مما يجعل جودة المنتجات غير مستقرة في بعض الأحيان. وهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر جودة المنتج وجودة الخدمة في رضا المستهلك لدى مؤسسة كينديك للملابس. ويُعد هذا البحث من البحوث الكمية، حيث اعتمد على البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيانات على أفراد العينة. وتمثل مجتمع البحث في المستهلكين الذين استفادوا من خدمات الخياطة والتطريز والطباعة بالشاشة الحريرية التي تقدمها مؤسسة كينديك للملابس. واعتمد هذا البحث على معادلة ليمشو لتحديد حجم العينة، حيث بلغ عدد أفراد العينة ٩٧ مشاركاً. أما أسلوب المعاينة المستخدم فهو المعاينة غير الاحتمالية باستخدام أسلوب المعاينة العرضية. وفي معالجة البيانات وتحليلها، استخدم الباحث برنامج نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية ٤.٠، كما تم توظيف أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية. وشمل تحليل البيانات نموذج القياس الذي تضمن اختبارات الصدق، وهي: الصدق التقاربي، ومتوسط التباين المستخرج، والصدق التمييزي، بالإضافة إلى اختبارات الثبات، وهي: معامل ألفا كرونباخ، والثبات المركب، ومعامل (رو-أ) ومعامل (رو-ج). كما اشتمل التحليل على النموذج الهيكلي الذي تضمن معامل التحديد (ر^٢)، وحجم التأثير (ف^٢)، ومؤشر المطابقة (نموذج فيت)، واختبار الفرضيات. وأظهرت نتائج هذا البحث أن: (١) لجودة المنتج أثر إيجابي ودال إحصائياً في رضا المستهلك لدى مؤسسة كينديك للملابس، و(٢) لجودة الخدمة أثر إيجابي ودال إحصائياً في رضا المستهلك لدى مؤسسة كينديك للملابس. وبناءً على نتائج هذا البحث، يُوصى بأن تتناول البحوث المستقبلية متغيرات داعمة أخرى، مع استخدام عينات مختلفة، من أجل التحقق من مدى اتساق تأثير المتغيرات المستقلة في رضا المستهلك.

الكلمات المفتاحية: جودة المنتج، جودة الخدمة، رضا المستهلك

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, Yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Yang merupakan teladan umat manusia yang kita harapkan syafaatnya di yaumul mahsyar kelak.

Skripsi ini berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kata kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sumper Mulia, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Prof. Dr. H. Arbanur Rasyid, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I. M.Si., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H.

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Ibu Dr. Delima Sari Lubis, M.A., Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A., Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Purnama Hidayah Harahap, M.H., Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Sry Lestari, M. E. I., Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Dosen pembimbing I, peneliti ucapkan terima kasih banyak telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta petunjuk yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan yang Ibu berikan.
5. Ibu Nur Mutiah, M.Si., Dosen pembimbing II, peneliti ucapkan terima kasih banyak telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta petunjuk yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan yang Ibu berikan.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Kepala Perpustakaan serta Staf Pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan. Yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
8. Teristimewa, peneliti sampaikan kepada Ayahanda tercinta Asbudin Nasution dan Ibunda tercinta Kasmah Sipahutar, yang telah menjadi orangtua terbaik serta memberikan kasih sayang dan kepercayaan penuh yang tiada hentinya. Memberikan dukungan, perhatian, materi demi kesuksesan studi sampai saat ini, dan doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan untuk putrinya. Serta abang dan kakak tersayang peneliti yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga mereka selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal Alamiin.
9. Teruntuk kakak peneliti Noni Herawati Nasution, Maharani Nasution, Asniah Nasution S.Pd., Sri Mahyuni Nasution S.Pd.. Terima kasih telah memberikan dukungan, bantuan, motivasi, serta doa selama peneliti menempuh masa perkuliahan. Segala bentuk perhatian, baik moril maupun materil, sangat berarti dalam membantu peneliti menyelesaikan pendidikan ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Tak lupa peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada kakak peneliti Asnida Yanti Nasution yang sekaligus menjadi teman bagi

peneliti, atas segala bantuan, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terima kasih juga karna telah memperjuangkan Pendidikan peneliti hingga sampai di tahap ini. Teruntuk abang peneliti Ahmad Fizai Arrasyid Nasution S.E., Terima kasih telah memperjuangkan pendidikan peneliti hingga sampai di tahap ini, dan terima kasih selalu mendoakan dan memberikan semangat peneliti selama berkuliah. Tak lupa peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada abang peneliti Asrul Nasution, dan Ismail Nasution yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang terbaik. Tak lupa peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada abang ipar peneliti Salman Munthe, Endriya, Rahmadin Purba, dan Abuzar yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti selama proses perkuliahan.

10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat terbaik peneliti Anita, Hilda Fariza Harahap, Sulis Tya Ningsih, Nurmaya Sari Pohan, Putri Afrida Yanti dan Siti Aisyah Nasution, atas kebersamaan, dukungan, semangat dan motivasi yang sama-sama berjuang meraih gelar S.E. Kalian adalah bagian dari cerita indah dalam perjuangan ini. Semoga kita semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan semoga kita sukses dalam meraih cita-cita.
11. Terima kasih juga untuk seluruh teman-teman peneliti, Ekonomi Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 serta teman-teman asrama Ma'had peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang menjadikan kisah perkuliahan ini menjadi pengalaman yang menyenangkan.

12. Bapak dan Ibu pihak Kendik Garment Rantauprapat yang telah memberikan peneliti kesempatan dan waktu untuk meneliti di Kendik Garment sampai dengan selesai. Terimakasih atas informasi dan bimbingannya kepada peneliti.
13. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini. Serta semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Namun, tanpa mengurangi rasa hormat, peneliti hanya bisa mengucapkan terima kasih banyak atas segala bantuan dan dukungannya.
14. Terakhir, kepada sosok perempuan yang terlahir sebagai anak terakhir, yang berjuang tanpa henti dan selalu mencoba sabar serta tenang dalam menghadapi segala ujian. Terimakasih untuk diri sendiri Rini Rika Sari Nasution karena telah mendedikasikan waktu dan usahanya untuk diri sendiri dan telah melewati banyak rintangan dalam perkuliahan ini sehingga dapat sampai pada tahap ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga tetap rendah hati karena ini baru awal dari semuanya. Selamat berpetualang di level kehidupan selanjutnya, tugasmu belum selesai, perjalananmu masih panjang, tetaplah menjadi perempuan kuat dan tetaplah bersyukur dalam setiap keadaan.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan bahkan jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat mendidik dan memperbaiki

dari segenap pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mempersembahkan skripsi ini dan peneliti berserah diri atas segala usaha dan doa dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat kepada kita semua.

Padangsidempuan, Juni 2026
Peneliti,

Rini Rika Sari Nasution
NIM. 21 402 00096

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṡad	ṡ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	
HALAMAN SAMPUL	
SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQSAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Perumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Teori <i>Expectancy Disconfirmation</i> (EDM)	13
2. Teori Perilaku Konsumen.....	14
3. Teori <i>Service Quality</i> (SERVQUAL).....	15
4. Kepuasan Konsumen.....	16
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	16
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	18
c. Indikator Kepuasan Konsumen	19
d. Manfaat Kepuasan Konsumen.....	20
e. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam	21
5. Kualitas Produk.....	23
a. Pengertian Kualitas Produk.....	23
b. Indikator Kualitas Produk	24
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	27
d. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam	28
6. Kualitas Pelayanan	30
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	30
b. Indikator Kualitas Pelayanan.....	31
c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.....	33
B. Kajian/Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pikir.....	39

D. Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
1. Lokasi Penelitian	41
2. Waktu Penelitian	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel.....	42
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Dokumentasi.....	45
2. Kuesioner.....	45
E. Teknik Analisis Data	47
1. Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	47
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Reliabilitas	48
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
a. <i>R Square</i> (Koefisien Determinasi).....	49
b. <i>Effect Size</i> (f^2)	49
c. <i>Model FIT</i>	50
3. Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1. Sejarah Usaha Kendik Garment	52
2. Letak Geografis Usaha Kendik Garment	53
B. Deskripsi Data Penelitian.....	54
1. Deskripsi Responden Penelitian	54
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
C. Analisis Data.....	56
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
a. Uji Validitas	58
1) Uji Validitas Pada Non Responden	58
a) <i>Convergent Validity</i>	58
b) <i>Discriminant Validity</i>	61
2) Uji Validitas Pada Responden	63
a) <i>Convergent Validity</i>	63
b) <i>Discriminant Validity</i>	65
b. Uji Reliabilitas	67
1) <i>Cronbach's Alpha</i>	67
2) <i>Composite Reliability</i> (Rho_a).....	67
3) <i>Composite Reliability</i> (Rho_c).....	68
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
a. <i>Coefficient Determination</i> (R^2).....	69
b. <i>Effect Size</i> (f^2)	70

c. <i>Model FIT</i>	71
3. Uji Hipotesis.....	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	72
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment	73
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment	75
E. Keterbatasan Penelitian.....	77
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Implikasi Penelitian.....	79
C. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Produksi Kendik Garment Tahun 2020-2024	3
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel.....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III.1 Jenis Produk yang Dipesan Konsumen Kendik Garment	44
Tabel III.2 Penetapan Skor Kuesioner.....	46
Tabel III.3 Kisi-Kisi Kuesioner.....	46
Tabel III.4 Ketentuan Uji Validitas.....	48
Tabel III.5 Ketentuan Uji Reliabilitas	49
Tabel IV.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	54
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel IV.4 <i>Convergent Validity</i> Pada Non Responden.....	59
Tabel IV.5 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Pada Non Responden	60
Tabel IV.6 <i>Discriminant Validity Cross Loading</i> Pada Non Responden	61
Tabel IV.7 <i>Convergent Validity</i> Pada Responden	63
Tabel IV.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Pada Responden	64
Tabel IV.9 <i>Discriminant Validity Cross Loading</i> Pada Responden	65
Tabel IV.10 <i>Cronbach's Alpha</i>	67
Tabel IV.11 <i>Composite Reliability (Rho_a)</i>	68
Tabel IV.12 <i>Composite Reliability (Rho_c)</i>	69
Tabel IV.13 <i>Coefficient Determination (R²)</i>	70
Tabel IV.14 <i>Effect Size (f²)</i>	70
Tabel IV.15 <i>Model FIT</i>	71
Tabel IV.16 Uji Hipotesis Melalui <i>Path Coefficients Teknik Bootstrapping</i> ...	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	40
Gambar IV.1 Hasil Analisis Data <i>PLS</i> (<i>Partial Least Square</i>).....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.¹

Kendik Garment adalah usaha yang menawarkan layanan konveksi, sablon dan bordir, dengan spesialisasi pada pembuatan seragam sekolah, kaos, kemeja, jaket, rompi, dan almamater. Usaha ini melayani berbagai kebutuhan pakaian dengan pilihan desain dan warna yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen. Kendik Garment beroperasi seperti konveksi, namun dengan skala yang lebih besar dan manajemen yang terorganisir untuk produksi ratusan *pieces*.

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*

¹ Dhika Krisnanda, Wulandari Harjanti, and Maya Ida Kusumawatie, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Sablon Gc Clothing Di Sidoarjo Jawa Timur', *Dalam Jurnal Manajemen*, 2020.

(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.²

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.³

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha, baik di bidang jasa maupun produksi. Secara umum, kepuasan konsumen akan tercapai apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan, layanan yang diberikan berkualitas, serta waktu penyelesaian atau pengiriman sesuai janji. Namun, dalam praktiknya, masih banyak perusahaan menghadapi permasalahan terkait kepuasan konsumen, seperti ketidaksesuaian kualitas produk, pelayanan yang kurang optimal, atau keterlambatan waktu penyelesaian pesanan. Kondisi tersebut dapat menurunkan

² NauvalHelmianto, 'Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi GM Sport' Skripsi, (Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2024).

³ Nandang Lesmana and others, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Hendri Herman (Cet. 1; Batam: Strategi Cita Semesta, 2022). hlm. 82.

tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak pada keberlangsungan dan daya saing usaha.

Sebagai gambaran awal mengenai kondisi operasional usaha, diperlukan data mengenai jumlah produksi Kendik Garment dalam beberapa tahun terakhir. Data ini penting untuk menunjukkan tren permintaan konsumen serta potensi permasalahan yang terjadi. Berikut ini jumlah data produksi Kendik Garment.

Tabel I.1 Jumlah Produksi Kendik Garment Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Produksi
1.	2020	20.311
2.	2021	17.931
3.	2022	18.317
4.	2023	12.336
5.	2024	20.246

Sumber: Kendik Garment, 2025

Tabel I.1 di atas menunjukkan perkembangan jumlah pesanan pada Kendik Garment selama lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2020 hingga tahun 2024. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah pesanan mengalami kecenderungan penurunan pada beberapa tahun. Pada tahun 2020, jumlah pesanan tercatat sebanyak 20.311 pieces, kemudian menurun pada tahun 2021 menjadi 17.931 pieces. Meskipun pada tahun 2022 terjadi peningkatan, jumlah pesanan kembali mengalami penurunan yang cukup tajam pada tahun 2023 menjadi 12.336 pieces. Penurunan tersebut merupakan jumlah pesanan terendah selama lima tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kendik Garment pernah mengalami penurunan jumlah pesanan yang cukup signifikan, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk dan kualitas

pelayanan, karena kedua faktor tersebut diduga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan kembali.

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. Permasalahan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Kendik Garment belum sepenuhnya terpenuhi. 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.

Kendik Garment menyediakan layanan yang lebih lengkap, meliputi jasa konveksi, bordir, dan sablon, serta melayani berbagai jenis produk seperti kaos, kemeja, jaket, seragam sekolah, seragam kerja, dan berbagai kebutuhan konveksi lainnya. Sementara itu, meskipun Super Stiker juga memproduksi jaket dan kaos, usaha tersebut lebih berfokus pada produksi jersey sehingga pangsa pasarnya lebih spesifik. Sebaliknya, Kendik Garment memiliki cakupan produk yang lebih beragam sehingga mampu menjangkau lebih banyak segmen konsumen, baik dari instansi pemerintah, sekolah, organisasi, maupun komunitas.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.⁴ Kualitas produk menjadi aspek utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi standar, memiliki daya tahan, tampilan yang baik, serta sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen. Namun pada kenyataannya, Kendik Garment masih menghadapi permasalahan terkait kualitas produk, seperti hasil jahitan yang kurang rapi, ukuran yang tidak sesuai dengan pesanan, serta hasil sablon atau bordir yang kadang kurang presisi. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen karena produk tidak sesuai dengan harapan awal.

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.⁵ Kualitas pelayanan merupakan faktor penting lain yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup sikap ramah, komunikasi yang jelas, kemampuan memberikan solusi, dan ketanggapan dalam melayani kebutuhan konsumen.

⁴ Kevin Wirianson and others, 'Kualitas Produk Furniture Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Angkasa Perabot Home Furniture) Kevin', *Dalam Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 8, No. 2, 2024, hlm. 20

⁵ Ivan Irawan and others, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan', *Dalam Jurnal Sains Dan Teknologi*, Volume 1, No. 3 Juni 2022, hlm. 332-333.

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan Fitriyanti Uma, Zainal Abidin Umar, dan Andi Juanna (2025) ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Konveksi Aria Kaos Gorontalo.⁶ 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.⁷

Selain itu, Septiana Maharani dan Pemilia Sulistyowati (2024) menemukan bahwa ketepatan waktu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan ekspedisi, tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan.⁸ 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.⁹

Lebih lanjut, Dhika Krisnanda dkk. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

⁶ Fitriyanti Umar, Abidin Zainal Umar, and Andi Juanna, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo', *Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Volume 7. No. 3 (2025), p. hlm. 1.

⁷ Handika Putra Wijaya, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Cahaya Konveksi Klaten' (Klaten Universitas Widya Dharma Klaten, 2023).

⁸ Septiana Maharani and Pemilia Sulistyowati, '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. No. 2 (2024), p. hlm. 216-217.

⁹ Jahra Pradini, '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. No. 1 (2023), p. hlm. 67.

konsumen.¹⁰ Sejalan dengan penelitian Anisa Kusuma Ramadhani (2023) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen di konveksi Sidyahijab.¹¹

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan dalam hal pengelolaan mutu dan pelayanan konsumen. Dalam dunia usaha jasa, aspek-aspek tersebut sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan citra usaha di masyarakat. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pemesanan ulang dan bahkan bisa menyebarkan opini negatif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengevaluasi dan memahami sejauh mana kualitas produk dan pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

¹⁰ Krisnanda, Harjanti, and Kusumawatie, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Sablon Gc Clothing Di Sidoarjo Jawa Timur’. (2020)

¹¹ Anisa Kusuma Ramadhani, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Sidyahijab)’ Skripsi, (Semarang: Universitas Semarang, 2023).

1. Masih adanya kualitas produk yang belum sesuai dengan harapan konsumen, seperti jahitan kurang rapi, ukuran tidak sesuai pesanan, serta hasil sablon atau bordir yang kurang presisi.
2. Adanya ketidaktepatan waktu dalam penyelesaian pesanan, terutama Ketika jumlah pesanan meningkat, sehingga memengaruhi ketelitian dalam penjahitan dan kualitas akhir produk.
3. Terjadi penurunan jumlah produksi pada tahun 2021 dan 2023, yang dapat mencerminkan adanya permasalahan internal seperti proses produksi yang tidak stabil, kualitas produk yang tidak merata, atau manajemen waktu produksi yang belum optimal.
4. Tingkat kepuasan konsumen Kendik Garment belum sepenuhnya tercapai akibat permasalahan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini memfokuskan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2). Objek penelitian ini akan dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pemesanan di Kendik Garment.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ialah suatu defenisi yang menyatakan secara jelas dan akurat suatu variabel yang bisa diukur. Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan masing-masing dari keterangan variabel yang sudah ditentukan. Penelitian ini menggunakan dua

variabel yaitu variabel *dependen* (variabel terikat) dan variabel *independen* (variabel bebas). Variabel *dependen* dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y). sedangkan variabel *independen* yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas pelayanan (X2).

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. ¹²	a. Kesesuaian harapan konsumen b. Minat berkunjung Kembali c. Kesiadaan merekomendasikan ¹³	Ordinal
2.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas, dan mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. ¹⁴	a. Kinerja (<i>performance</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Fitur (<i>features</i>) d. Kesesuaian (<i>conformance</i>) e. Daya tahan (<i>durability</i>) f. Kemampuan layanan (<i>service ability</i>) g. Estetika (<i>aesthetics</i>) h. Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>) ¹⁵	Ordinal

¹² Surti Wardani and Qoriah, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Mega Bordir Komputer Kota Tangerang', *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, Volume 2, No.1 (2025), p. hlm. 142-152.

¹³ Hery Purnomo, Rino Sardanto, and Basthoumi Muslih, *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*, (Cet. 1; Kediri: Adjie Media Nusantara, 2020). hlm.. 20.

¹⁴ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, ed. by Abdul Karim (Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2024). hlm. 4.

¹⁵ Dikdik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cet. 1; Kuningan: Insania, 2021). hlm. 35-38.

3.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. ¹⁶	a. Berwujud (<i>tangibles</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>assurance</i>) e. Empati (<i>emphaty</i>) ¹⁷	Ordinal
----	-------------------------	--	--	---------

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha Kendik Garment?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Kendik Garment?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang didapatkan oleh peneliti, maka adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha Kendik Garment.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Kendik Garment.

¹⁶ Anisa Kusuma Ramadhani, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Sidyahijab)', *Skripsi*, (Semarang: Universitas Semarang, 2023).

¹⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Cet. 1; Surabaya: Unitomo Press, 2019). hlm. 63-64.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terkait hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama pada usaha konveksi, bordir, dan sablon.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan peneliti dalam menyusun dan melaksanakan penelitian ilmiah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian dapat menjadi sumber referensi dan menambah kepustakaan di kampus Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

c. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi salah satu acuan atau referensi bagi para peneliti selanjutnya

mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment”.

d. Bagi Kendik Garment

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Kendik Garment dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori *Expectancy Disconfirmation Model*

Tjiptono (dalam Nuri Purwanto) *expectancy disconfirmation model* (EDM) sangat menekankan pada konsep perbandingan antara persepsi dan harapan, karena dalam konsep EDM dikatakan, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara harapan mengenai produk atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual setelah pemakaian. Konsep ekspektasi yang merupakan standar perbandingan yang digunakan oleh konsumen yang akan menghasilkan respon terhadap produk atau jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas.¹

Tjiptono (dalam Nuri Purwanto) menjelaskan bahwa terdapat 3 macam pendekatan dalam mengartikan harapan pra pembelian atas kinerja produk adalah sebagai berikut:

- a. *Equitable performance*, yakni penilaitan normatif atas biaya dan usaha yang telah dilakukan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu.
- b. *Ideal Performance*, merupakan tingkat ideal yang dirasakan oleh konsumen atas produk atau jasa yang telah digunakan.

¹ Nuri Purwanto, Budiyo, and Suhermin, *Theory Of Planned Behavior Implementasi Perilaku Elektronik Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (Cet. 1; Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022). hlm. 31-32

- c. *Expected performance* , merupakan tingkat kinerja yang diperkirakan oleh konsumen, serta tipe ini merupakan tipe yang paling banyak digunakan dalam topik penelitian mengenai kepuasan atau ketidakpuasan.

2. Teori Perilaku Konsumen

Schifman dan Kanuk (dalam Nuri Purwanto) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan memenuhi berbagai kebutuhannya.²

Suprpti (dalam Nuri Purwanto), menjelaskan bahwa intisari dari perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:³

- a. Perilaku konsumen melibatkan berbagai aktivitas, baik yang sifatnya fisik, mental, maupun emosi.
- b. Perilaku konsumen terjadi karena didasari motif tertentu.
- c. Konsumen merupakan pusat perhatian utama, istilah konsumen digunakan untuk menjelaskan dua entitas konsumen, yaitu perorangan dan organisasional.
- d. Perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, yaitu sebelum dan sesudah melakukan pembelian.

² Nuri Purwanto, Budiyanto, and Suhermin, *Theory Of Planned Behavior Implementasi Perilaku Elektronik Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (Cet. 1; Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022). hlm. 11

³ Nuri Purwanto, Budiyanto, and Suhermin, *Theory Of Planned Behavior Implementasi Perilaku Elektronik Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (Cet. 1; Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022). hlm. 11-12

- e. Perilaku konsumen melibatkan peran yang berbeda orang, divisi sebuah organisasi yang membuat keputusan pembelian tidak selalu merupakan pengguna produk yang dibeli, demikian pula orang yang membeli produk tidak selalu orang yang mengambil keputusan membeli.

3. Teori *Service Quality* (*SERVQUAL*)

Tjiptono (dalam Nuri Purwanto) Kualitas jasa lebih sulit untuk diukur, dijabarkan, dan didefinisikan dibandingkan dengan kualitas barang, bila ukuran pengendalian dan kualitas telah banyak diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran tersebut. Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, yaitu aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan, pada saat terjadinya proses tersebut terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moment of truth* antara pelanggan dengan penyedia jasa.⁴

Definisi kualitas jasa bertumpu pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada 3 tipe harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

⁴ Nuri Purwanto, Budiyo, and Suhermin, *Theory Of Planned Behavior Implementasi Perilaku Elektronik Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (Cet. 1; Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022). hlm. 19

- a. *Will expectation*, tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen diterimanya suatu jasa, berdasarkan pada semua informasi yang diketahui.
- b. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah pantas diterima konsumen.
- c. *Ideal expectacion*, yaitu tingkat kerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada dasarnya kualitas suatu jasa dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi, yaitu: *technical quality* yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan dan *functional quality* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknik, output atau hasil akhir dari penyedia jasa kepada pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut kamus besar bahasa indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang.⁵ Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan memakai suatu produk atau jasa. Kotler (dalam Khamdan Rifa'i),

⁵ “‘Arti Kata ‘Puas’ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia | KBBI.Co.Id,” Diakses 1 November 2025, <https://kbbi.web.id/puas>’.

kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas, harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.⁶

Tjiptono (dalam Hery Purnomo), mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.⁷ Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa bahwa apa yang mereka terima sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan. Ketepatan waktu penyelesaian maupun pengiriman juga menentukan tingkat kesesuaian antara janji dan kenyataan, sehingga bila waktu layanan sesuai dengan ekspektasi maka kepuasan akan tercipta. Selain

⁶ Khamdan Rifai'i, *Kepuasan Konsumen*, ed. by Muhammad Hamdi, (Cet. 1; Jember: Uin Khas Press, 2023) <<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>>. hlm. 49-50.

⁷ Hery Purnomo, Rino Sardanto, and Basthoumi Muslih, *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*, (Cet. 1; Kediri: Adjie Media Nusantara, 2020). hlm. 14.

itu, kualitas pelayanan yang baik mencakup keramahan, responsivitas, dan keandalan sehingga membantu memenuhi kebutuhan emosional maupun fungsional konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Rosnaini Daga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:⁸

1) Kualitas Produk

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reliabilitas, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan ke arah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa. Produk yang memiliki tingkat kualitas tinggi dilihat dari kerapian jahitan, ketahanan sablon, presisi bordiran, serta kecocokan ukuran akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kinerja produk. Ketika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan meningkat. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk akan menurunkan kepuasan karena kinerja tidak sesuai ekspektasi.

⁸ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Cet 1; Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017). hlm78-79.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri. Kualitas pelayanan mencakup kesopanan, keramahan, kemampuan komunikasi, dan kesiapan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya memberikan pengalaman positif tetapi juga menciptakan kenyamanan dan kepercayaan. Pelayanan yang profesional akan memenuhi harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (dalam Hery Purnomo), menjelaskan bahwa ada 3 indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:⁹

1) Kesesuaian Harapan Konsumen

Apa yang diterima oleh konsumen telah sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Jika kualitas produk sesuai atau melebihi harapan misal jahitan rapi, warna tidak luntur, ukuran tepat maka konsumen akan merasakan apa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Pesanan yang

⁹ Hery Purnomo, Rino Sardanto, and Basthoumi Muslih, *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*, (Cet. 1; Kediri: Adjie Media Nusantara, 2020). hlm. 20.

selesai sesuai atau lebih cepat dari waktu yang dijanjikan, maka harapan konsumen terpenuhi.

2) Minat Berkunjung Kembali

Ketika konsumen merasa puas, maka akan timbul konsumen untuk kembali datang lagi. Minat berkunjung kembali meningkat apabila konsumen mendapatkan produk berkualitas, pelayanan memuaskan, dan pesanan tepat waktu.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Kesiediaan merekomendasikan muncul ketika konsumen sangat puas atas kualitas produk, pelayanan yang baik, dan keandalan waktu pengerjaan.

d. Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap pemasaran yang berhasil ingin memberikan jasa yang memuaskan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat melupakan sasaran bisnis mendasar lainnya, seperti mencapai keunggulan bersaing atau mencetak keuntungan. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Kepuasan konsumen menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas

jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

- 1) Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- 3) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).¹⁰

e. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi harus halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (sia-sia). Perilaku konsumsi seorang muslim harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara maslahat dan menghindari mudharat.¹¹

Berdasarkan konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159 yang telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut.

¹⁰ Hery Purnomo, Rino Sardanto, and Basthoumi Muslih, *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*, (Cet. 1; Kediri: Adjie Media Nusantara, 2020). hlm. 18.

¹¹ Yusniar, 'Tinjauan Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam Pada Toko Busana Muslim Zaskia Sungkar Di Kota Banda Aceh', *Jurnal Riset Ilmiah*, Volume 3.No. 11 (2024), p. hlm. 3.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
 عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”. (Q.S Ali-Imraan [3]: 159).¹²

Dengan rahmat Allah kepadamu dan kepada sahabat-sahabatmu wahai nabi, Allah melimpahkan nikmat-Nya kepadamu sehingga kamu bisa bersikap lemah-lembut kepada mereka. Bila kamu berakhlak buruk dan berhati kasar maka para sahabatmu akan menjauh darimu. Maka jangan menyalahkan mereka karena apa yang mereka lakukan di perang Uhud. Mohonlah wahai Nabi kepada Allah agar mengampuni mereka, bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara-perkara yang memang memerlukan musyawarah, lalu bila kamu sudah bertekad bulat melakukan salah satu urusan setelah bermusyawarah, maka lakukanlah dengan hanya berpegang kepada Allah semata. Sesungguhnya Allah menicintai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.¹³

¹² QS. *Ali-Imran* (3): 159.

¹³ Tafsir Al-Muyasar Surat Ali Imran 151-160' (Diakses tanggal 23 Juni 2026 Pukul 15.18 wib <https://ibnumar.sch.id/tafsir-al-muyasar-surat-ali-imran-151-160/>).

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk salah satu keunggulan dalam persaingan terutama dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk tersebut dinyatakan tidak layak dan tidak dapat diterima dalam proses penilaian kualitas. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Perusahaan juga harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.¹⁴

Kotler and Armstrong (dalam Tegowati), 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. Pengenalan kualitas produk merupakan proses untuk menilai seberapa baik atau buruk suatu produk sesuai dengan standar yang ditetapkan. Kualitas produk sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan keseluruhan kinerja Perusahaan.¹⁵

¹⁴ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, ed. by Abdul Karim (Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2024) hlm. 4-5.

¹⁵ Tegowati and others, *Pengembangan Produk*, ed. by Ash Shadiq Egim, (Cet. 1; Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024). hlm. 122-123.

b. Indikator Kualitas Produk

Gaspersz (dalam Dikdik Harjadi), indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:¹⁶

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Kinerja sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki kinerja yang baik apabila dapat memenuhi harapan. Kinerja menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi sesuai tujuan. Semakin baik kinerja produk, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya di mata konsumen. Keandalan sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki keandalan yang tinggi apabila dapat menarik

¹⁶ Dikdik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cet. 1; Kuningan: Insania, 2021). hlm. 35-38.

kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Keandalan tidak hanya pada produk, tetapi juga pada proses. Konsumen akan menilai usaha sebagai "andal" jika hasil selalu selesai sesuai janji dan tidak sering terlambat.

3) Fitur (*features*)

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Fitur spesifik produk konveksi resleting, bordir, dan variasi model.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana semua barang yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Definisi di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat kesesuaian sebuah produk dikatakan telah akurat apabila produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk yang mayoritas diinginkan pelanggan. Produk yang tepat waktu tetapi tidak sesuai spesifikasi tetap mengecewakan. Namun sebaliknya, produk yang sesuai spesifikasi dan selesai tepat waktu meningkatkan kepuasan secara signifikan.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6) Kemampuan layanan (*service ability*)

Service ability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika yaitu keindahan produk terhadap panca indra dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model dan desain. Pada dasarnya estetika merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan. Estetika berkaitan dengan kualitas hasil, tetapi proses penyelesaian yang tergesa-gesa karena tidak tepat waktu dapat merusak estetika (jahitan berantakan, sablon kurang rapi). Ketepatan waktu mendukung estetika karena ada waktu untuk membuat produk lebih rapi.

8) Kualitas Yang Dirasakan (Perceived Quality)

Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka perceived quality merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman. Sedangkan

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tegowati faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Bahan Baku: Kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk sangat mempengaruhi hasil akhirnya. Bahan baku yang berkualitas baik cenderung menghasilkan produk yang lebih baik.
- 2) Proses Produksi: Proses produksi yang efisien dan terstruktur dengan baik dapat meningkatkan kualitas produk. Setiap langkah dalam proses produksi harus dikelola dengan hati-hati untuk menghasilkan produk yang konsisten dan berkualitas.
- 3) Teknologi: Penggunaan teknologi yang tepat dalam proses produksi dapat meningkatkan kualitas produk. Mesin dan peralatan modern dapat membantu dalam meningkatkan presisi dan efisiensi produksi.

¹⁷ Tegowati and others, *Pengembangan Produk*, ed. by Ash Shadiq Egim, (Cet. 1; Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024). hlm. 128-129.

- 4) Tenaga Kerja: Keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja memiliki dampak besar terhadap kualitas produk. Pelatihan yang baik dan pemahaman tentang standar kualitas dapat membantu dalam memastikan produk yang berkualitas.
- 5) Desain Produk: Desain produk yang baik mempertimbangkan tidak hanya aspek estetika tetapi juga fungsionalitas, keamanan, dan kenyamanan pengguna. Desain yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas oleh konsumen.

d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam, peningkatan kualitas dianggap sebagai suatu kewajiban. Kualitas produk dalam berbagai bentuk praktik bisnis dihargai sangat tinggi. Oleh karena itu, seorang pengusaha perlu memahami esensi dari kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Upaya meningkatkan kualitas dalam semua aspek bisnis akan menjadi efektif jika didasarkan pada persepsi dan kebutuhan konsumen.¹⁸

Dalam perspektif islam, kualitas produk tidak hanya dilihat dari segi fisik atau kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dari kehalalan, kejujuran, dan tanggung jawab moral dalam seluruh proses produksinya. Islam mengajarkan bahwa setiap barang yang dihasilkan harus memberikan manfaat, tidak menimbulkan

¹⁸ Ibrahim Hasballah, 'Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan Di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie', *Dalam Ameena Journal*, Volume 1. No. 3 (2023), p. hlm. 7, doi:10.63732/aij.v1i3.36.

mudharat, dan diproduksi melalui cara-cara yang halal. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi”. (Q.S Al-Muthaffifin [83]: 1-3).¹⁹

Azab yang sangat keras bagi orang-orang yang mencurangi takaran dan timbangan, yaitu orang-orang yang apabila membeli takaran atau timbangan dari manusia, mereka memenuhi untuk diri mereka. Sebaliknya, apabila mereka menjual takaran atau timbangan kepada orang lain, mereka mengurangi takaran dan timbangan. Maka, bagaimana halnya dengan orang yang mencuri dan merampasnya, serta menipu harta orang lain? Tentunya ia lebih layak dengan ancaman itu daripada orang-orang yang mengurangi takaran dan timbangan. Apakah orang-orang yang mengurangi takaran dan timbangan itu tidak meyakini bahwa Allah akan membangkitkan mereka dan menghisab mereka atas perbuatan mereka?²⁰

¹⁹ QS. Al Muthaffifin (83): 1-3.

²⁰ ‘Tafsir Al-Muyasar Surat Al-Muthaffifin Ayat 1-4’ (Diakses tanggal 23 Juni Pukul 16.03 WIB <https://ibnuumar.sch.id/tafsir-al-muyasar-surat-al-muthaffifin-ayat-1-4/>).

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan untuk keberlangsungan suatu usaha. Pengaruh yang diperkirakan jangka panjang, memungkinkan akan memahami harapan konsumen. Perusahaan harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggannya sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.²¹

Ahmad Muflih Azam kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pelayanan yang berkualitas baik dan pelayanan yang buruk. Kualitas yang baik mencerminkan responsivitas, empati, keandalan, dan ketanggapan dari penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, kualitas yang buruk mencerminkan kelalaian dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan berdampak negatif pada reputasi organisasi.²²

Rahmad Lupiyoadi (dalam Meithiana Indrasari), kualitas pelayanan adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi

²¹ Erna Mada Lena, Bambang Mursito, and Sri Hartono, 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique)', Volume 22.No. 1 (2021), p. hlm. 58.

²² Ahmad Muflih Azam and others, *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*, ed. by Erin Hartutik (Cet. 1; Malang: Widina Media Utama, 2025). hlm. 118.

pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.²³

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Rahmad Lupiyoadi (dalam Meithiana Indrasari), indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Berwujud (*tangibles*)

Berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Peralatan yang memadai tidak hanya membuat jahitan lebih rapi serta hasil sablon lebih presisi sehingga meningkatkan kualitas produk, tetapi juga mendukung proses produksi menjadi lebih cepat dan tepat waktu. Selain itu, fasilitas kerja yang tertata rapi menjadikan alur kerja lebih efisien, sehingga meminimalkan keterlambatan dan meningkatkan ketepatan penyelesaian pesanan. Penampilan usaha yang profesional, didukung fasilitas modern, turut membangun keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan membuat mereka merasa lebih puas karena lingkungan pelayanan tampak berkualitas dan terpercaya.

²³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Cet. 1; Surabaya: Unitomo Press, 2019). hlm. 62.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan (*assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5) Empati (*emphaty*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu

perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.²⁴

c. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.²⁵ Dalam perspektif islam, kualitas pelayanan tidak hanya dipandang dari aspek kepuasan pelanggan semata, tetapi juga sebagai bentuk amanah, kejujuran, dan tanggung jawab moral yang bernilai ibadah di hadapan Allah SWT. Dalam islam, kualitas pelayanan memiliki landasan moral dan spiritual yang kuat, sebagaimana dijelaskan dalam surah *Al-Qashash* ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “Wahai ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”²⁶

Salah satu dari kedua wanita tersebut berkata kepada bapaknya :

Ayah, jadikan dia sebagai pekerjamu untuk menggembalakan ternakmu, sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Cet. 1; Surabaya: Unitomo Press, 2019). hlm. 63-64.

²⁵ Fita Marliani, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidempuan’ *Skripsi*, (Padangsidempuan: Universitas Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024).

²⁶ QS. *Al-Qasas* (28): 26.

untuk menggembala adalah orang yang kuat untuk melindungi ternak, sekaligus bisa dipercaya yang tidak ditakutkan berkhianat terhadap apa yang dipercayakan kepadanya.²⁷

B. Kajian/Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment. Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitriyanti Uma, Zainal Abidin Umar dan Andi Juanna (Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis) Volume 7, No. 3 (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. ²⁸

²⁷ 'Tafsir Al-Muyasar Surat Al-Qashash 26-30' (Diakses tanggal 08 Juli 2026 Pukul 09:26 WIB <https://ibnuumar.sch.id/tafsir-al-muyasar-surat-al-qashash-26-30/>).

²⁸ Fitriyanti Umar, Abidin Zainal Umar, and Andi Juanna, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo'. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Volume 7.No. 3 (2025), p. hlm. 1.

2.	Septiana Maharani dan Pemilia Sulistyowati (Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi) Volume 4, No. 2, Oktober (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Karunia Indah Delapan Express (Pt Ki8) Cabang Solo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ²⁹
3.	Jahra Pradini (Journal of Logistic and Transportation) Volume. 1 Issue 1 October (2023)	The Influence of Service Quality and Timeliness of Delivery on Customer Satisfaction at the Sicepat Express Delivery Service in Johar Baru, Central Jakarta	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu pengiriman (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan (X1) dan ketepatan waktu pengiriman (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). ³⁰
4.	Anisa Kusuma Ramadhani (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Konveksi Sidyahijab)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. dan Kualitas Pelayanan secara

²⁹ Septiana Maharani and Pemilia Sulistyowati, '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. No. 2 (2024, hlm. 216-217.

³⁰ Jahra Pradini, '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. No. 1 (2023), p. hlm. 67, doi:10.61978/logistica.v1i1.156.

			parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. ³¹
5.	Handika Putra Wijaya (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Cahaya Konveksi Klaten	Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan cv cahaya konveksi Klaten Klaten dengan variabel Harga yang lebih dominan. ³²
6.	Dhika Krisnanda, Wulandari Harjanti, dan Maya Ida Kusumawatie (Jurnal Manajemen) (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Sablon Gc Clothing Di Sidoarjo Jawa Timur	Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha GC Clothing. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

³¹ Anisa Kusuma Ramadhani, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Sidyahijab)' Skripsi, (Semarang: Universitas Semarang, 2023).

³² Handika Putra Wijaya, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Cahaya Konveksi Klaten', *Skripsi*, (Klaten: Universitas Widya Dharma Klaten, 2023). hlm. 70-72.

			konsumen pada usaha sablon GC Clothing. ³³
--	--	--	--

Dalam penelitian ini, terdapat perbedaan dan juga persamaan dengan penelitian terdahulu. Adapun perbedaan dan persamaan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian Fitriyanti Uma dkk (2025) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta menempatkan kepuasan konsumen/pelanggan sebagai variabel dependen. Namun, perbedaannya terlihat pada objek dan lokasi penelitian, di mana penelitian Fitriyanti Uma dkk berfokus pada pelanggan Aria Kaos di kota Gorontalo, sedangkan penelitian ini meneliti konsumen Kendik Garment di Rantauprapat.
2. Persamaan penelitian Septiana Maharani dan Pemilia Sulistyowati (2024) dengan penelitian ini yaitu sama-sama menempatkan kepuasan pelanggan atau konsumen sebagai variabel dependen dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Persamaan lain terlihat pada variabel independen, yaitu sama-sama menguji kualitas pelayanan. Namun, perbedaan dari kedua penelitian tersebut terletak pada objek, lokasi, dan variabel yang digunakan. Penelitian Septiana Maharani dan Pemilia Sulistyowati menambahkan variabel fasilitas, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk.

³³ Krisnanda, Harjanti, and Kusumawatie, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Sablon Gc Clothing Di Sidoarjo Jawa Timur'. (2020).

3. Persamaan penelitian Jahra Pradini (2023) dengan penelitian ini sama-sama menempatkan kepuasan pelanggan/konsumen sebagai variabel dependen. Selain itu, terdapat kesamaan pada variabel yang diuji, yaitu kualitas pelayanan. Namun, Perbedaannya terletak pada konteks usaha, objek penelitian, serta variabel tambahan yang digunakan. Penelitian Jahra menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan ketepatan waktu, sementara penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan. Lokasi penelitian juga berbeda, di mana penelitian Jahra dilakukan pada pelanggan jasa ekspedisi di Jakarta Pusat, sedangkan penelitian ini meneliti konsumen Kendik Garment di Rantauprapat.
4. Persamaan penelitian Anisa Kusuma Ramadhani (2023) dengan penelitian ini sama-sama dilakukan pada usaha konveksi dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Selain itu, persamaan lain terletak pada penggunaan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Namun, Perbedaannya, objek dan lokasi penelitian juga berbeda, di mana penelitian Anisa dilakukan pada konsumen Konveksi Sidyahijab, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen Kendik Garment di Rantauprapat.
5. Persamaan penelitian Handika Putra Wijaya (2023) dengan penelitian ini sama-sama meneliti usaha di bidang konveksi serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen/pelanggan. Selain itu, keduanya juga menguji kualitas produk

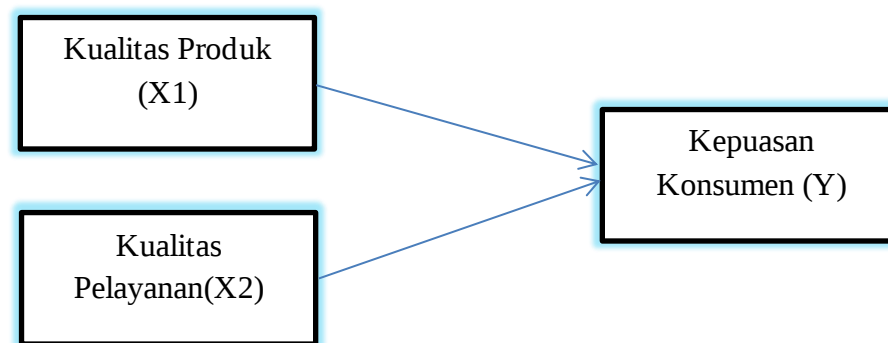
dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Perbedaannya terletak pada variabel tambahan dan objek penelitian. Penelitian Handika memasukkan variabel harga. Selain itu, lokasi penelitian juga berbeda, di mana penelitian Handika dilakukan di Klaten, sementara penelitian ini dilakukan di Kendik Garment.

6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dhika Krisnandad dkk (2020) dengan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel dependen berupa kepuasan konsumen, dan menjadikan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Namun, Perbedaannya terletak pada variabel tambahan dan objek penelitian. Penelitian Dhika Krisnandad dkk menambahkan variabel promosi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran yang menyatakan bagaimana hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y), sedangkan variabel independen pada penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Secara sistematis kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan:

→ : Berpengaruh secara parsial

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan awal yang diajukan sebagai jawaban atas suatu masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu diuji melalui penelitian atau percobaan.³⁴ Ini adalah asumsi yang dibuat oleh peneliti sebelum melakukan penelitian, yang kemudian akan diuji untuk menentukan apakah dugaan tersebut benar atau salah. Adapun hipotesis dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment adalah:

H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha Kendik Garment.

H₂: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Kendik Garment.

³⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. by Try Koryati, (Cet. 1; Medan: Penerbit KBM Indonesia, 2022). hlm. 52.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

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.

2. Waktu Penelitian

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.

B. Jenis Penelitian

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.¹ 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.

¹ H.M. Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, Metode Penelitian Kuantitatif (Tangerang Selatan: PascalBooks, 2021), hlm. 40.

PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model yang kompleks, termasuk ketika penelitian melibatkan beberapa variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

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.² 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.

2. Sampel

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.³ 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*

² Wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*, ed. by Mona (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2024). hlm. 4.

³ Wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*, ed. by Mona (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2024). hlm. 4.

sampling merupakan teknik penarikan sampel secara kebetulan. Peneliti dapat memilih orang atau responden terdekatnya, atau yang pertama kali dijumpainya.⁴ Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan sampel yang diperlukan.⁵

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2} \\
 n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai estimasi (1,96) dengan Tingkat kepercayaan (95%)

P = proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)

d = Alpa (0,1) = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan rumus sampel di atas maka diperoleh sampel minimum sebanyak 97 responden. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pemesanan di Kendik Garment untuk kebutuhan komunitas atau kelompok.

⁴ Kumba Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, ed. by Suharyono (Cet. 1; Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2017). hlm. 80.

⁵ Nur Fauziyah, *Sampling Dan Besar Sampel Bidang Kesehatan Masyarakat Dan Klinis*, ed. by Gurid Pramintarto Eko Mulyo, (Cet. 1; Bandung: Politeknik Kesehatan Kemenkes Bandung 2019). hlm. 18.

Tabel III.1 Jenis Produk yang Dipesan Konsumen Kendik Garment

No	Jenis Produk
1.	Kaos Sablon
2.	Kaos Polos
3.	Sablonan Saja
4.	Bordir

Sumber: Kendik Garment 2025

Kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan isi angket yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen pada Usaha Kendik Garment. Responden yang dapat mengisi angket adalah konsumen yang pernah melakukan pemesanan produk di Kendik Garment, baik berupa konveksi seperti kaos, kemeja, seragam, dan jaket, maupun jasa bordir dan sablon. Selain itu, responden harus bersedia mengisi identitas diri secara lengkap, seperti nama, usia, jenis kelamin, dan alamat. Responden juga harus mengisi seluruh pernyataan angket secara jujur dan memberikan tanda centang pada alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman mereka saat menggunakan jasa Kendik Garment. Dengan kriteria tersebut, diharapkan data yang diperoleh benar-benar relevan dan mampu menggambarkan penilaian konsumen secara objektif.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian

awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan. Kesalahan dalam mengumpulkan data akan berakibat pada kesimpulan akhir, penelitian menjadi tidak relevan dan tentu waktu dan tenaga yang dikeluarkan ketika mengumpulkan data akan sia-sia.

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Pada penelitian ini, peneliti melakukan mengumpulkan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penggunaan dokumen-dokumen yang sudah ada sebagai sumber data. Dokumen-dokumen ini dapat berupa: Pertama, dokumen resmi seperti laporan, proposal, keputusan dan peraturan. Kedua, dokumen tidak resmi seperti foto dan video. Ketiga, dokumen digital seperti email, chat dan media sosial.

2. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet.⁶ Pada penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner atau angket pada sampel yaitu 97 responden Kendik

⁶ Sulaiman Saat and Sitti Mania, *Pengantar Metodologi Penelitian*, ed. by Muzakkir, (Cet. 2; Makassar: Pusaka Almaida, 2020). hlm. 90.

Gramment. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dalam model skala likert sebagai berikut:

Tabel III.2
Penetapan Skor Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor Pernyataan
	Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment yang akan disebarkan kepada responden. Adapun indikator angketnya sebagai berikut:

Tabel III.3 Kisi-Kisi Kuesioner

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian harapan konsumen 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	1,2 3,4 5,6
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Fitur (<i>features</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformance</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan layanan (<i>service ability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Berwujud (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

	5. Empati (<i>emphaty</i>)	
--	------------------------------	--

E. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan pada pelitian 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*.⁷

Peneliti menggunakan aplikasi *Smart PLS 4*, uji yang di gunakan yaitu uji *outer models* dan *inner models*. *Outer loadings* sangat penting dalam evaluasi model pengukuran reflektif, namun juga diinterpretasikan ketika menggunakan ukuran formatif. *Outer model* digunakan untuk melihat apakah butir-butir pertanyaan setiap variabel sudah valid dan reliabel. Sedangkan *inner models* untuk melihat uji t dan uji *R-Square* (R^2).

1. Model pengukuran (*outer model*)

Evaluasi alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dikenal sebagai evaluasi *outer model*. Reliabilitas dan validitas alat pengumpul data (*measurement*) dinilai melalui evaluasi ini. Norma-norma

⁷ Duryadi, "Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls," Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2021, Hlm 61-63.

berikut digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pengukuran.⁸

a. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan sejauh mana ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang berkualitas tidak lain adalah instrumen yang valid, yaitu yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.⁹ Pada penelitian ini peneliti mengikuti ketentuan uji validitas berikut ini:

Tabel III.4 Ketentuan Uji Validitas

Validitas	Parameter	Aturan/pedoman praktisnya
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Faktor</i>	> 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> , jika nilai <i>construct validity</i> dan <i>reliability</i> telah valid dan reliabel ditandai semua warna hijau, nilai loading faktor bisa diterima jika lebih dari 0,5
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,50
<i>Validitas Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	>70 untuk setiap variabel

Sumber: Buku Metode Penelitian Ilmiah karya Duryadi

b. Uji Reliabilitas

Secara generik, reliabilitas dapat didefinisikan sebagai konsistensi dari sebuah metode dan hasil penelitian. Dengan kata lain, sebuah instrumen penelitian, misalnya kuesioner dinyatakan reliabel jika

⁸ Lenni Khotimah Harahap, *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*, dalam Jurnal Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo Semarang.

⁹ Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah*, ed. by Ahmad Saifudin (Cet. 1; Magelang: StaiaPress, 2018).

instrumen tersebut dapat menyediakan hasil skor yang konsisten pada setiap pengukuran. Pada penelitian ini peneliti mengikuti ketentuan uji reliabilitas pada Tabel 5 berikut ini:¹⁰

Tabel III.5 Ketentuan Uji Reliabilitas

Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,70 untuk <i>confirmatory research</i>
	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	> 0,70 untuk <i>confirmatory research</i>
	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	> 0,70 untuk <i>confirmatory research</i>

Sumber: Buku Metode Penelitian Ilmiah karya Duryadi

2. Model struktural (*inner model*)

a. *R Square* (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka model dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki koefisien determinasi adalah :¹¹

b. *Effect Size* (f^2)

Effect size (f^2), Pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model.

¹⁰ Dyah Budiastuti and Agustinus Bandur, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2018). hlm. 210

¹¹ Reza Mubarak, *Pengantar Ekonometrika* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), hlm. 23

Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).

c. *Model FIT*

Model fit, dalam konteks statistik dan pemodelan, merujuk pada seberapa baik model statistik sesuai dengan data yang digunakan untuk membangunnya. Ini adalah evaluasi terhadap sejauh mana model mampu menangkap pola dan hubungan yang ada dalam data. Model yang baik memiliki kecocokan yang tinggi, yang berarti model tersebut dapat menghasilkan prediksi atau kesimpulan yang akurat berdasarkan data yang ada. *Model Fit* (Kebaikan Model) Nilai NFI, dijadikan bentuk prosentasi: 0,19 lemah 0,33 sedang 0,67 kuat.¹²

3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji hipotesis merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol.¹³ Uji hasil ini dapat dilihat dari nilai original sample untuk melihat pengaruh positif dan negatif, dan dilihat dari nilai p-value untuk melihat nilai signifikan. Uji hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan bahwa variabel yang peneliti gunakan yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara nyata terhadap Kepuasan Konsumen. Peneliti menggunakan taraf signifikan 10%, sehingga jika nilai T-Statistic $> 1,65$ dan nilai P Value $<$

¹² Duryadi, Metode Penelitian Ilmiah (Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan Smart PLS) (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm. 63.

¹³ Linda Rosalina dkk., *Buku Ajar Statistika* (Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2021), hlm. 41.

0,1, maka masing-masing variabel *independen* yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. maka hipotesis dapat dikatakan diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Usaha Kendik Garment

Kendik garment merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa konveksi yang menawarkan layanan sablon dan bordir dengan spesialisasi pembuatan seragam sekolah, kaos polos, kaos sablon, kemeja, bordir logo dan bordir nama. Usaha ini melayani berbagai kebutuhan pakaian dengan pilihan desain dan warna yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen. Kendik garment beroperasi seperti konveksi, namun dengan skala yang lebih besar untuk produksi ratusan *pieces*.¹

Kendik garment didirikan pada tahun 2019 dan pertama kali beroperasi di Kawasan Simpang Mangga Bawah, tepatnya di rumah pemilik usaha. Seiring dengan meningkatnya jumlah pesanan dan perkembangan usaha, pada tahun 2020 kendik garment memindahkan Lokasi usahanya ke depan SPBU Simpang Mangga guna memperoleh tempat yang lebih strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Selanjutnya pada tahun 2022, Lokasi usaha kembali berpindah ke samping Mie Aceh Maimun yang berada di jalan SM. Raja untuk menyesuaikan kebutuhan ruang produksi dan pelayanan. Kemudian pada tahun 2023,

¹ Sugianto, 'Karyawan Kendik Garment, Wawancara', (Rantauprapat, 17 Februari 2026. Pukul 18.45 WIB.).

Kendik garment menetapkan Lokasi usaha di jalan Dewi Sarika hingga saat ini.

Dalam operasionalnya, Kendik garment menyediakan berbagai layanan jasa, antara lain sablon, bordir, printing serta jahit pakaian seperti kaos, kemeja, seragam, jaket dan berbagai jenis pakaian lainnya sesuai dengan pesanan konsumen. Usaha ini menetapkan kebijakan pemesanan dengan jumlah minimal 12 *pieces* untuk setiap desain atau jenis produk. Kebijakan ini diterapkan untuk menjaga efisiensi proses produksi serta menyesuaikan biaya operasional dalam pembuatan sablon, bordir maupun jahit.²

2. Letak Geografis Usaha Kendik Garment

Kendik garment berlokasi di Jl. Dewi Sartika, Rantauprapat, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. Lokasi usaha ini berada di Kawasan perkotaan yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh Masyarakat.

Kecamatan Rantau Selatan menempati area seluas 64,32 Km² yang terdiri dari 9 kelurahan dan dengan ketinggian tempat 43 m DPL. Wilayah Kecamatan Rantau Selatan di sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Rantau Utara, di sebelah timur dan Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bilah Hulu, dan di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Rantau Utara dan Bilah Barat.

² Sugianto, 'Karyawan Kendik Garment, Wawancara',. (Rantauprapat, 17 Februari 2026. Pukul 19.35 WIB.).

Secara geografis, Rantauprapat merupakan pusat aktivitas pemerintahan, perdagangan, dan jasa di kabupaten Labuhanbatu. Kondisi lingkungan yang ramai dan akses jalan yang baik memberikan keuntungan bagi kendik garment dalam menjangkau konsumen. Letaknya yang berada di pinggir jalan memudahkan konsumen untuk menjangkau Lokasi usaha, baik menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat.³

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrument angket yang dibagikan kepada konsumen kendik garment. Angket tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu, variabel Y Kepuasan Konsumen. Variabel X1 Kualitas Produk dan variabel X2 Kualitas Pelayanan. Jumlah angket yang disebar sebanyak 97 dan angket yang kembali berjumlah 97. Tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.1 Deskripsi Responden Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1.	Angket yang disebar	97
2.	Jumlah angket yang tidak kembali	0
3.	Jumlah angket yang tidak lengkap	0
4.	Jumlah angket yang memenuhi syarat	97

Sumber : Data Primer 2026

³ 'Kecamatan Rantau Selatan Dalam Angka' (Diakses tanggal 23 Juni 2028 17.35 WIB <https://web-api.bps.go.id/download.>).

Tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa 97 dari 97 angket yang dibagikan telah diisi lengkap, yang berarti tingkat pengembalian angket adalah 100%.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki – Laki	49 Responden
2.	Perempuan	48 Responden
Total		97 Responden

Sumber : Data Primer 2026

Berdasarkan tabel IV.2 di atas, secara keseluruhan terdapat 97 responden dengan 48 responden laki-laki dan 49 responden perempuan, dengan total 97 responden,

3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel IV.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1.	14 Tahun	5 Responden
2.	15 Tahun	4 Responden
3.	17 Tahun	2 Responden
4.	18 Tahun	12 Responden
5.	19 Tahun	1 Responden
6.	20 Tahun	4 Responden
7.	21 Tahun	2 Responden
8.	22 Tahun	2 Responden
9.	23 Tahun	14 Responden
10.	24 Tahun	11 Responden
11.	25 Tahun	7 Responden
12.	26 Tahun	6 Responden
13.	27 Tahun	4 Responden
14.	29 Tahun	3 Responden
15.	34 Tahun	1 Responden
16.	35 Tahun	2 Responden
17.	37 Tahun	3 Responden
18.	38 Tahun	3 Responden
19.	39 Tahun	1 Responden
20.	40 Tahun	2 Responden

21.	43 Tahun	1 Responden
22.	44 Tahun	1 Responden
23.	45 Tahun	4 Responden
24.	50 Tahun	1 Responden
25.	51 Tahun	1 Responden

Sumber : Data Primer 2026

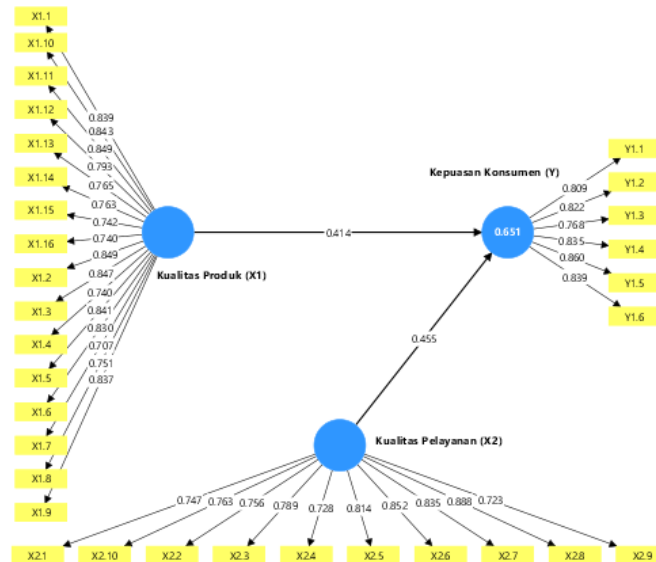
Berdasarkan tabel IV.3 di atas, secara keseluruhan terdapat 97 responden dengan rentang usia yang beragam, mulai dari 14 tahun hingga 51 tahun. Responden terbanyak berada pada usia 23 tahun sebanyak 14 orang, diikuti usia 18 tahun sebanyak 12 orang dan usia 24 tahun sebanyak 11 orang. Sementara itu, beberapa kelompok usia lainnya memiliki jumlah responden yang relatif sedikit.

C. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Analisis data dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji validitas dan juga reliabilitas guna menguji instrument data dan mengevaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui hubungan antar variabel laten serta mengetahui hasil penelitian.

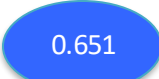
1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar IV.1 Hasil Analisis Data *PLS (Partial Least Square)*



Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Keterangan:

-  : Variabel Laten/Konstruk
-  : Indikator/Pernyataan Kuesioner
-  : Nilai *R Square*

Nilai koefisien *Original Sample* : 0.414 (Variabel Kualitas Produk)

Nilai koefisien *Original Sample* : 0.455 (Variabel Kualitas Pelayanan)

Angka disamping garis indikator : Nilai *Outer Loading*

Berdasarkan gambar IV.1 di atas, Gambar tersebut adalah hasil model menggunakan *Smart PLS (Partial Least Square)* yang menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Dalam *Smart PLS*, indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,70. Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel kualitas produk yaitu X1.11 dan X1.2

karena sama-sama memiliki nilai outer loading sebesar 0.849 sedangkan yang paling terendah adalah X1.7 dengan nilai outer loading sebesar 0.707, indikator dengan nilai tertinggi pada variabel kualitas pelayanan yaitu X2.8 dengan nilai outer loading sebesar 0.888 sedangkan yang paling terendah adalah X2.9 dengan nilai outer loading sebesar 0.723, indikator dengan nilai tertinggi pada variabel kepuasan konsumen yaitu Y1.5 dengan nilai outer loading sebesar 0.860, sedangkan yang paling terendah adalah Y1.3 dengan nilai outer loading sebesar 0.768.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi *smartpls*. Validitas instrumen diukur melalui validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai *AVE* > 0,50.

1) Uji Validitas Pada Non Responden

a) *Convergent Validity*

(1) *Convergent Validity Loading Faktor*

Indikator akan dianggap valid apabila nilai nilai *Loading Factor* > 0,70. Pada penelitian ini nilai Loading

Faktor 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 IV.4 Convergent Validity

Variabel	Indikator	<i>Loading Faktor</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.906	Valid
	X1.2	0.905	Valid
	X1.3	0.912	Valid
	X1.4	0.837	Valid
	X1.5	0.906	Valid
	X1.6	0.888	Valid
	X1.7	0.819	Valid
	X1.8	0.806	Valid
	X1.9	0.905	Valid
	X1.10	0.877	Valid
	X1.11	0.926	Valid
	X1.12	0.842	Valid
	X1.13	0.772	Valid
	X1.14	0.824	Valid
	X1.15	0.741	Valid
	X1.16	0.805	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.852	Valid
	X2.2	0.870	Valid
	X2.3	0.843	Valid
	X2.4	0.841	Valid
	X2.5	0.910	Valid
	X2.6	0.923	Valid
	X2.7	0.898	Valid
	X2.8	0.945	Valid
	X2.9	0.712	Valid
	X2.10	0.836	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0.830	Valid
	Y1.2	0.904	Valid
	Y1.3	0.854	Valid
	Y1.4	0.918	Valid
	Y1.5	0.949	Valid
	Y1.6	0.923	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Pada tabel IV.4 *Convergent Validity* diatas menunjukkan bahwa hasil uji *loading factor* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memenuhi standar validitas, dengan nilai *loading factor* $> 0,70$. Ini menunjukkan bahwa semua indikator secara signifikan berkontribusi terhadap pengukuran konstruk yang diteliti. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid untuk analisis lebih lanjut

iii) *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.

Tabel IV.5
Average Variance Extracted (AVE) Pada Non Responden

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)	0.975	0.977	0.978	0.733
Kualitas Pelayanan (X2)	0.962	0.965	0.968	0.750
Kepuasan Konsumen (Y)	0.951	0.953	0.961	0.805

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Pada tabel IV.5 *Average Variance Extracted (AVE)* di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variable kualitas produk (X1) sebesar 0.733, kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0.750 dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0.805, 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.

b) *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 *Cross Loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian:

Tabel IV.6
Discriminant Validity Cross Loading Pada Non Responden

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
X1.1	0.906		
X1.2	0.905		
X1.3	0.912		
X1.4	0.837		
X1.5	0.906		
X1.6	0.888		
X1.7	0.819		
X1.8	0.806		
X1.9	0.905		

X1.10	0.877		
X1.11	0.926		
X1.12	0.842		
X1.13	0.772		
X1.14	0.824		
X1.15	0.741		
X1.16	0.805		
X2.1		0.862	
X2.2		0.870	
X2.3		0.843	
X2.4		0.841	
X2.5		0.910	
X2.6		0.923	
X2.7		0.898	
X2.8		0.945	
X2.9		0.712	
X2.10		0.836	
Y1.1			0.830
Y1.2			0.904
Y1.3			0.854
Y1.4			0.918
Y1.5			0.949
Y1.6			0.923

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Pada tabel IV.6 *Discriminant Validity Cross Loading* di atas yang diberi warna biru 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 yang berwarna biru > 0.70 . Sehingga keseluruhan variabel dinyatakan *discriminants validity* yang baik.

2) Uji Validitas Pada Responden

a) *Convergent Validity*

(1) *Convergent Validity Loading Faktor*

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 IV.7 *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</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
	X1.15	0.742	Valid
	X1.16	0.740	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	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
	X2.9	0.723	Valid
	X2.10	0.763	Valid

Kepuasan Konsumen (Y)	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

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Pada tabel IV.7 *Convergent Validity* diatas 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.

(2) *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.

Tabel IV.8
Average Variance Extracted (AVE) Pada Responden

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
-----------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Pada tabel IV.8 *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.

b) *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 *Cross Loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian:

Tabel IV.9
Discriminant Validity Cross Loading Pada Responden

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		
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

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Pada tabel IV.9 *Discriminant Validity Cross Loading* di atas yang diberi warna biru 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 yang berwarna biru > 0.70 . Sehingga keseluruhan variabel dinyatakan *discriminants validity* yang baik.

b. Uji Reliabilitas

1) *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 IV.10 *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

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Pada tabel IV.10 *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.

2) *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 (ρ_a) > 0,70. Berikut adalah nilai *Composite reliability* (ρ_a) dari masing-masing variabel.

Tabel IV.11 *Composite reliability* (ρ_a)

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

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Pada tabel IV.11 *Composite reliability* (ρ_a) di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite reliability* (ρ_a) pada variable kualitas produk (X1) sebesar 0.966, kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *Composite reliability* (ρ_a) sebesar 0.938 dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Composite reliability* (ρ_a) sebesar 0.908. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memiliki nilai *Composite reliability* (ρ_a) > 0,70, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

3) *Composite reliability* (ρ_c)

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

Tabel IV.12 Composite reliability (ρ_c)

Variabel	Composite reliability (ρ_c)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.965	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.943	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.926	Reliabel

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Pada tabel IV.12 *Composite reliability (ρ_c)* di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite reliability (ρ_c)* pada variable kualitas produk (X1) sebesar 0.965, kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *Composite reliability (ρ_c)* sebesar 0.943 dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Composite reliability (ρ_c)* sebesar 0.926. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memiliki nilai *Composite reliability (ρ_c)* $> 0,70$, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. *Coefficient Determination (R^2)*

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 IV.13 Coefficient Determination (R^2)

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

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Pada tabel IV.13 *Coefficient Determination* (R^2) 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.

b. *Effect Size* (f^2)

Tabel IV.14 Effect Size (f^2)

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

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Pada tabel IV.14 *effect size* (f^2) 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.

c. *Model FIT*

Tabel IV.15 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

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Pada tabel IV.15 *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.

3. 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 IV.16
Hasil Uji Hipotesis melalui Path Coefficients Teknik Bootstrapping

	<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	0.455	0.443	0.111	4.102	0.000

(X2)-> Kepuasan Konsumen					
--------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas, dapat dijelaskan hasil pengujian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) 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.

2) 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.

D. 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:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha 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. Pada usaha konveksi seperti Kendik Garment, kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Ketika produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan timbul rasa puas yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, 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. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga pada keberlangsungan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin tinggi kualitas yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Amstrong 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.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Kendik Garment. Oleh karena itu, pihak usaha perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen serta memenangkan persaingan di pasar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Fitriyanti Uma, Zainal Abidin Umar dan Andi Juanna (2025) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴ Hasil penelitian tersebut juga tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Dhika Krisnanda (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu hasil penelitian terdahulu Anisa Kusuma Ramadhani (2023) dan Handika Putra Wijaya (2023) juga menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha 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,

⁴ Fitriyanti Umar, Abidin Zainal Umar, and Andi Juanna, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo'. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Volume 7.No. 3 (2025), p. hlm. 1.

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 dari Philip Kotler yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh Kendik Garment untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu penelitian ini juga 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.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Fitriyanti Uma, Zainal Abidin Umar dan Andi Juanna (2025) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵ Hasil penelitian tersebut tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu Jahra Pradini (2023) yang menyatakan

⁵ Fitriyanti Umar, Abidin Zainal Umar, and Andi Juanna, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Konveksi Aria Ka os Kota Gorontalo'. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Volume 7.No. 3 (2025), p. hlm. 1.

bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu hasil penelitian terdahulu Anisa Kusuma Ramadhani (2023) dan Dhika Krisnanda dkk (2020) juga menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁶ Hasil ini menunjukkan bahwa dalam usaha konveksi, pelayanan seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam melayani konsumen sangat menentukan tingkat kepuasan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan sedemikian rupa agar hasil yang didapatkan memuaskan bagi peneliti dan calon pembaca kelak. Layaknya manusia biasa lainnya peneliti memiliki beberapa keterbatasan dalam proses penyusunan penelitian ini, Adapun beberapa keterbatasan peneliti dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian ini berada di Jl. Dewi Sartika, Rantauprapat, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. yang cukup jauh dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tempat peneliti menempuh pendidikan. Jarak yang cukup jauh ini menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan observasi

⁶ Anisa Kusuma Ramadhani, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Sidyahijab)' Skripsi, (Semarang: Universitas Semarang, 2023).

secara berkala dan mendalam, sehingga jumlah kunjungan ke lokasi terbatas.

2. Selama proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui angket terkadang tidak mencerminkan pendapat yang sebenarnya dari responden, karena ada perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda di antara setiap responden. Faktor lain seperti faktor kejujuran responden dalam mengisi pendapat mereka dalam angket.
3. Keterbatasan sumber referensi seperti buku-buku dan jurnal yang diperlukan untuk referensi dalam skripsi menyebabkan keterbatasan bagi peneliti untuk melengkapi teori-teori yang diperlukan.

BAB V

PENUTUP

A. 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 sebagai berikut:

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

B. Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment memberikan beberapa implikasi penting, di antaranya:

1. Secara praktis, implikasi penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, termasuk Kendik Garment, untuk menjaga kualitas bahan, ketepatan hasil pesanan, serta meningkatkan keramahan, kecepatan, dan ketanggapan pelayanan kepada konsumen. Dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas, lebih loyal, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan usaha kepada orang lain.
2. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterima.

Semakin baik kualitas yang diberikan, maka semakin positif perilaku konsumen terhadap perusahaan atau usaha tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa produk dan pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka perilaku yang muncul adalah kepuasan, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, jika kualitas produk dan pelayanan buruk, maka konsumen cenderung merasa tidak puas dan beralih ke pesaing. Dengan demikian, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, karena keduanya menjadi dasar dalam membentuk kepuasan dan keputusan konsumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi Tingkat kepuasan. Jika kualitas produk (seperti bahan, ketahanan, dan hasil sesuai harapan) serta kualitas pelayanan (seperti keramahan, kecepatan, dan kejelasan informasi) semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk dan pelayanan menurun, maka kepuasan konsumen juga akan ikut menurun.
4. Peningkatan kepuasan konsumen akan berdampak pada loyalitas pelanggan, seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini dapat membantu Kendik Garment dalam memperluas pasar tanpa biaya promosi yang besar.
5. Penelitian ini membuka peluang untuk menggali variabel-variabel lain yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara kualitas produk

dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, seperti harga, kepercayaan, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, adapun beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, selain dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. Selain itu, memperluas jumlah dan keragaman responden juga dapat memberikan hasil yang lebih representatif.

3. Bagi Usaha Kendik Garment

Berdasarkan hasil penelitian, Usaha Kendik Garment disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan kualitas bahan, kerapian jahitan, ketahanan produk, dan kesesuaian hasil dengan pesanan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan

melalui ketepatan waktu penyelesaian pesanan, keramahan dalam melayani pelanggan, serta kecepatan dalam merespons keluhan dan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat terus meningkat.

4. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi secara berkala kepada pihak Kendik Garment terkait kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diterima. Umpan balik tersebut dapat menjadi bahan perbaikan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); Cetakan 1). Makassar: CV. Syakir Media.
- “Arti Kata ‘puas’ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia | KBBI.co.id,” diakses 1 November 2025, <https://kbbi.web.id/puas>. (n.d.).
- Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, & Aisafitri, A. (2025). *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan* (E. Hartutik (Ed.)). Cet. 1; Malang: Widina Media Utama.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis* (Cetakan 1). Pekanbaru: CV IRDH.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Cet 1; Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- 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.
- Fauziyah, N. (2019). *Sampling dan Besar Sampel Bidang Kesehatan Masyarakat dan Klinis* (G. P. E. Mulyo (Ed.); Cetakan 1). Bandung: Politeknik Kesehatan Kemenkes Bandung.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (Ed.); Cetakan 1). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Harahap, L. K. (2021). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Dalam Jurnal Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Walisongo Semarang*.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Cet. 1; Kuningan: Insania.
- Hasballah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie. *Dalam Ameena Journal, Volume 1*(3), hlm. 7. <https://doi.org/10.63732/aij.v1i3.36>
- Helmianto, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi GM Sport*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan 1). Surabaya

Unitomo Press.

- Irawan, I., Yuliana Yuliana, Arwin Arwin, & Wilbert Jovando. (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*.
- 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>
- Marliani, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidempuan*. Padangsidempuan Universitas Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (A. Karim (Ed.)). Makassar: PT. Nas Media Indonesia.
- 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>
- Pratomo, A. W. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT Harapan Makmur Sukses Kota Semarang)*. Semarang Universitas Semarang.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*. Cet 1; Kediri: Adjie Media Nusantara.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Penelitian Ekonomi Syariah* (A. Saifudin (Ed.)). Cet. 1; Magelang: StaiaPress.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior Implementasi Perilaku Elektronik Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. Cet. 1; Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- QS. Al-Qasas (28): 26. (n.d.).

QS. *Al Mutaaffifin* (83): 1-3. (n.d.).

QS. *Ali-Imran* (3): 159. (n.d.).

Ramadhani, A. K. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Konveksi Sidyahijab)*. Semarang Universitas Semarang.

Rifai'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen* (M. Hamdi (Ed.); Cetakan 1). Jember: Uin Khas Press. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Muzakkir (Ed.); Cetakan 2). Makassar: Pusaka Almaida.

Sanurdi. (2021). *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen* (M. Yusup (Ed.); Cetakan 1). Mataram: Sanabil.

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.

Wardani, S., & Qoriah. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Mega Bordir Komputer Kota Tangerang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, Volume 2*,(1), hlm. 142-152.

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. Regresi, korelasi, visual

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Rini Rika Sari Nasution
Nim : 21 402 00096
Tempat/ Tanggal Lahir : Purwodadi, 29 Agustus 2002
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : 9 (Sembilan)
Alamat : Jl. AMD Purwodadi B
Telepon/ No.Hp : 0813-6716-4348
Email : rinirikasari5@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Asbudin Nasution
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. AMD Purwodadi B
Nama Ibu : Kasmah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. AMD Purwodadi B
Telepon/No.Hp : 0822-8537-3595

C. Riwayat Pendidikan

Tahun 2009-2015 : SD Negeri 112147 Bakaran Batu
Tahun 2015-2018 : SMP Negeri 1 Rantau Selatan
Tahun 2018-2021 : SMA Negeri 1 Rantau Selatan
Tahun 2021-2025 : S1 UIN SYAHADA Padangsidempuan

D. Motto Hidup

“Kesuksesan adalah hasil dari kerja keras, ketekunan, dan belajar dari kegagalan. Dan janganlah takut gagal. Takutlah untuk tidak mencoba karna di setiap kesulitan pasti ada kemudahan.”

Lampiran I

ANGKET PENELITIAN ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Responden

Di Kendik Garment Rantauprapat

Assalamu''alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT. serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment", diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian. Maka dengan ini saya mohon kepada Konsumen Kendik Garment di Rantauprapat untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian, atas bantuan dan partisipasi dari Saudara/Saudari dalam mengisi lembar angket tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu''alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Rantauprapat, Januari 2026
Hormat Saya,

Rini Rika Sari Nasution
NIM. 21 402 00096

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Mutiah, M.Si

NIP : 1992062320250520001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment.”**

Yang disusun oleh:

Nama : Rini Rika Sari Nasution

Nim : 21 402 00096

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Desember 2025

Validator

Nur Mutiah, M.Si

NIP. 1992062320250520001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal Positif	No Soal Negatif	V	VR	TV
Kesesuaian harapan konsumen	1,2				
Minat berkunjung kembali	3,4				
Kesediaan merekomendasikan	5,6				

Catatan :

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2025

Validator

Nur Mutiah, M.Si
NIP. 1992062320250520001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X1)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal Positif	No Soal Negatif	V	VR	TV
Kinerja (<i>performance</i>)	1,2				
Keandalan (<i>reliability</i>)	3,4				
Fitur (<i>features</i>)	5,6				
Kesesuaian (<i>conformance</i>)	7,8				
Daya tahan (<i>durability</i>)	9,10				
Kemampuan layanan (<i>service ability</i>)	11,12				
Estetika (<i>aesthetics</i>)	13,14				
Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)	15,16				

Catatan :

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2025

Validator

Nur Mutiah, M.Si
NIP. 1992062320250520001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PELAYANAN (X2)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal Positif	No Soal Negatif	V	VR	TV
Berwujud (<i>tangibles</i>)	1,2				
Keandalan (<i>reliability</i>)	3,4				
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	5,6				
Jaminan (<i>assurance</i>)	7,8				
Empati (<i>emphaty</i>)	9,10				

Catatan :

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Desember 2025

Validator

Nur Mutiah, M.Si
NIP. 1992062320250520001

ANGKET PENELITIAN

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

A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi identitas dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Alamat :

Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Karyawan swasta

☐ Pegawai Negeri Sipil (PNS)

☐ Wiraswasta/Usaha

☐ Guru/Dosen

☐ Lainnya, sebutkan:

Jenis pesanan yang dipesan :

☐ Konveksi (kaos polos, kemeja, seragam, jaket)

☐ Bordir (bordir komputer untuk logo, nama, identitas)

☐ Sablon (kaos sablon, sablonnan saja)

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda Chek List (✓) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan

berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Semua jawaban Saudara/Saudari dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kesesuaian harapan konsumen					
1.	Produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya.					
2.	Waktu penyelesaian produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
	Minat berkunjung kembali					
3.	Saya akan memesan kembali di Kendik Garment di masa mendatang karena produk yang saya terima berkualitas.					
4.	Saya akan memesan kembali di Kendik Garment di masa mendatang karena pelayanan yang saya terima memuaskan.					
	Kesediaan merekomendasikan					
5.	Saya akan merekomendasikan produk Kendik Garment kepada orang lain karena saya merasa puas atas kualitas produknya.					
6.	Pelayanan yang saya dapatkan di Kendik Garment baik.					

2. Variabel Kualitas Produk (X1)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja (<i>performance</i>)					
1.	Produk yang dihasilkan Kendik Garment memberikan kenyamanan saat digunakan.					
2.	Produk Kendik Garment sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
	Keandalan (<i>reliability</i>)					
3.	Produk yang dihasilkan oleh Kendik Garment sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.					
4.	Kendik Garment dapat dipercaya dalam memenuhi pesanan sesuai kesepakatan.					
	Fitur (<i>features</i>)					
5.	Fitur yang terdapat pada produk Kendik Garment menambah nilai guna produk.					
6.	Produk Kendik Garment memiliki variasi model yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
	Kesesuaian (<i>conformance</i>)					
7.	Produk yang saya terima sesuai dengan kriteria yang saya pesan.					
8.	Produk yang sudah saya pesan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
	Daya tahan (<i>durability</i>)					
9.	Jahitan pada produk Kendik Garment tidak mudah rusak meskipun sering dipakai.					
10.	Hasil sablon pada produk tidak mudah pudar setelah dicuci beberapa kali.					
	Kemampuan layanan (<i>service ability</i>)					
11.	Kendik Garment memberikan layanan perbaikan produk dengan cepat ketika terjadi kerusakan.					
12.	Kendik Garment memberikan solusi yang sesuai ketika terjadi masalah pada produk.					
	Estetika (<i>aesthetics</i>)					
13.	Produk yang saya terima memiliki tampilan yang menarik.					
14.	Jahitan produk Kendik Garment kelihatan rapi.					

	Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)					
15.	Berdasarkan pengalaman penggunaan, kualitas produk Kendik Garment memberikan kesan yang baik.					
16.	Saya melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk Kendik Garment karena memberikan kesan yang baik.					

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Berwujud (<i>tangibles</i>)					
1.	Produk yang dihasilkan Kendik Garment cepat karena menggunakan peralatan yang modern.					
2.	Fasilitas yang disediakan Kendik Garment nyaman.					
	Keandalan (<i>reliability</i>)					
3.	Kendik Garment memberikan informasi yang mudah dipahami.					
4.	Hasil pesanan yang diberikan sesuai dengan permintaan konsumen secara keseluruhan.					
	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)					
5.	Karyawan kendik garment cepat merespon pesanan saya.					
6.	Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan yang disampaikan oleh pelanggan.					
	Jaminan (<i>assurance</i>)					
7.	Karyawan memiliki pengetahuan terkait kualitas produk sehingga menumbuhkan rasa percaya konsumen.					
8.	Karyawan memberikan informasi produk sesuai dengan spesifikasi produk.					
	Empati (<i>emphaty</i>)					
9.	Karyawan bersikap ramah dalam setiap layanan yang diberikan.					
10.	Karyawan memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					

Responden

Lampiran II

JAWABAN NON RESPONDEN

1. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Kepuasan Konsumen (Y)					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	5	5	4	5	5	4
2	5	5	5	5	5	4
3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5
6	4	4	5	5	5	5
7	4	4	5	4	4	5
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5
11	3	4	5	5	5	4
12	3	4	5	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5
15	4	3	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	5	5	5
18	3	2	2	2	2	2
19	5	5	5	5	5	5
20	4	3	4	4	3	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	4	4	4
24	1	2	3	3	2	2
25	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	5	4	5
27	3	4	3	4	3	3
28	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	5	5
30	3	4	3	4	3	3

2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Kualitas Produk (X1)															
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	X1. 15	X1. 16
1	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5
3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
6	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
7	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
8	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
11	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
15	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
17	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
23	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5
24	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	1
25	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5
26	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
27	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
29	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4
30	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4

3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Kualitas Pelayanan (X2)									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
6	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
7	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
8	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
11	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
12	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
17	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
18	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
20	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
24	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3
25	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran III

HASIL UJI ANGKET NON RESPONDEN MENGGUNAKAN SMART PLS

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

1) *Convergent validity*

Variabel	Indikator	<i>Loading Faktor</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.906	Valid
	X1.2	0.905	Valid
	X1.3	0.912	Valid
	X1.4	0.837	Valid
	X1.5	0.906	Valid
	X1.6	0.888	Valid
	X1.7	0.819	Valid
	X1.8	0.806	Valid
	X1.9	0.905	Valid
	X1.10	0.877	Valid
	X1.11	0.926	Valid
	X1.12	0.842	Valid
	X1.13	0.772	Valid
	X1.14	0.824	Valid
	X1.15	0.741	Valid
	X1.16	0.805	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.852	Valid
	X2.2	0.870	Valid
	X2.3	0.843	Valid
	X2.4	0.841	Valid
	X2.5	0.910	Valid
	X2.6	0.923	Valid
	X2.7	0.898	Valid
	X2.8	0.945	Valid
	X2.9	0.712	Valid
	X2.10	0.836	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0.830	Valid
	Y1.2	0.904	Valid
	Y1.3	0.854	Valid
	Y1.4	0.918	Valid
	Y1.5	0.949	Valid
	Y1.6	0.923	Valid

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

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)	0.975	0.977	0.978	0.733
Kualitas Pelayanan (X2)	0.962	0.965	0.968	0.750
Kepuasan Konsumen (Y)	0.951	0.953	0.961	0.805

3) *Discriminant Validity*

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
X1.1	0.906		
X1.2	0.905		
X1.3	0.912		
X1.4	0.837		
X1.5	0.906		
X1.6	0.888		
X1.7	0.819		
X1.8	0.806		
X1.9	0.905		
X1.10	0.877		
X1.11	0.926		
X1.12	0.842		
X1.13	0.772		
X1.14	0.824		
X1.15	0.741		
X1.16	0.805		
X2.1		0.862	
X2.2		0.870	
X2.3		0.843	
X2.4		0.841	
X2.5		0.910	
X2.6		0.923	
X2.7		0.898	
X2.8		0.945	

X2.9		0.712	
X2.10		0.836	
Y1.1			0.830
Y1.2			0.904
Y1.3			0.854
Y1.4			0.918
Y1.5			0.949
Y1.6			0.923

Lampiran IV

JAWABAN RESPONDEN

1. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Kepuasan Konsumen (Y)					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5
6	4	4	4	4	5	5
7	4	4	4	5	5	5
8	4	5	4	4	5	5
9	4	5	5	5	5	4
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4
13	4	5	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	4	4	5
16	3	3	3	4	4	3
17	4	4	4	4	3	4
18	2	3	3	2	2	2
19	4	4	5	5	4	5
20	4	5	5	5	5	4
21	3	4	4	4	5	5
22	4	5	5	5	5	5
23	4	4	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	4	5	3
26	4	5	4	4	5	5
27	5	4	4	4	4	5
28	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	5	4	4
30	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	5	5	4
32	5	4	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	5	5	5

35	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4
37	4	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	5	5	4
40	5	5	5	5	5	4
41	4	5	5	5	5	5
42	4	4	5	5	4	4
43	4	5	4	5	5	5
44	4	4	5	5	5	5
45	4	4	5	4	4	5
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5
49	3	4	5	5	5	4
50	3	4	5	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5
53	4	3	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	4	5	4	5	5	5
56	3	2	2	2	2	2
57	5	5	5	5	5	5
58	4	3	4	4	3	4
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	3	4	4	4	4	4
62	1	2	3	3	2	2
63	4	4	4	4	4	4
64	5	4	4	5	4	5
65	3	4	3	4	3	3
66	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	5	5
68	3	4	3	4	3	3
69	4	4	4	3	4	4
70	3	4	3	4	3	3
71	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	5	4
74	3	4	5	5	5	3
75	4	4	4	4	4	3

76	4	4	5	4	5	4
77	4	5	4	4	4	3
78	4	4	4	5	5	5
79	4	5	5	4	4	4
80	5	5	4	5	5	4
81	5	4	5	4	4	4
82	4	5	5	5	4	4
83	5	4	4	5	5	5
84	5	4	4	4	5	5
85	5	4	5	4	5	4
86	4	5	5	5	5	4
87	5	5	4	4	5	5
88	3	3	4	3	4	3
89	5	5	5	5	5	5
90	5	5	4	5	5	4
91	5	4	4	4	4	4
92	4	5	5	4	4	4
93	4	4	4	4	5	4
94	4	5	4	4	4	5
95	5	4	5	4	5	4
96	5	4	5	4	4	5
97	5	5	4	5	4	5

2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

[illegible]

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3
39	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5
41	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
42	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
43	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
44	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
45	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
46	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
49	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
53	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
55	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
61	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5
62	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	1
63	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5
64	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
65	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
66	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
67	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4
68	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4
69	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	5
70	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2
71	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
72	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
73	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
75	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
76	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
77	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4

[illegible]

3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Kualitas Pelayanan (X2)									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5
3	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4
4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
8	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5
13	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
16	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
17	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
20	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
21	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
22	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3
23	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
26	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4
27	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
29	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
30	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5

40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
42	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5
43	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
44	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
45	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
46	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
49	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
50	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
55	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
56	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
58	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
62	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3
63	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
64	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
65	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
69	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5
70	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
71	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
73	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
75	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
76	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
77	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
79	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
80	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
81	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
82	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
83	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4

84	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
85	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
86	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
87	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
88	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
89	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
90	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
91	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
92	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
93	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
94	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
95	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
96	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
97	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5

Lampiran V

LAMPIRAN HASIL UJI ANGKET PADA RESPONDEN MENGUNAKAN SMART PLS

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

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
	X1.15	0.742	Valid
	X1.16	0.740	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	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
	X2.9	0.723	Valid
	X2.10	0.763	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	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

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
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

3) *Discriminant Validity*

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		
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

b. Uji Reliabilitas

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

2. Model Struktural (Inner Model)

a. Coefficient Determination (R^2)

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

b. Effect Size (f^2)

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

c. 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

3. Uji Hipotesis melalui *Path Coefficients* Teknik *Bootsrapping*

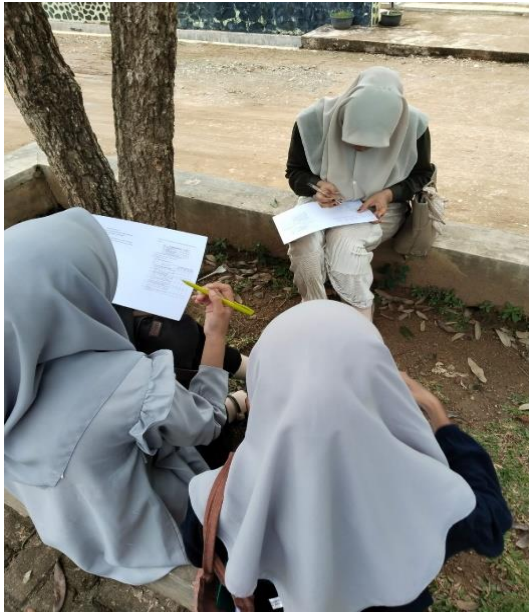
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Produk (X1)-> Kepuasan Konsumen	0.414	0.423	0.110	3.759	0.000
Kualitas Pelayanan (X2)-> Kepuasan Konsumen	0.455	0.443	0.111	4.102	0.000

Lampiran VI

DOKUMENTASI











KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3456 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/11/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

13 November 2025

Yth. Bapak/Ibu;

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 1. Dra. Hj. Replita, M.Si | : Pembimbing I |
| 2. Nur Mutiah, M.Si | : Pembimbing II |

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama	: Rini Rika Sari Nasution
NIM	: 2140200096
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3892 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/12/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

17 Desember 2025

Yth; Owner Usaha Kendik Garment
Di Tempat

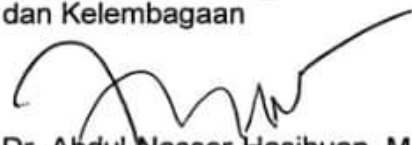
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Rini Rika Sari Nasution
NIM : 2140200096
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



KENDIK GARMENT

Jl. Dewi Sartika No. 21, Sildengan, Rantau Selatan

Kab. Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara

Email: kendik.garment@gmail.com

Hp. 0817 110 920

Rantauprapat, 20 Januari 2026

Nomor : 112/05/2026
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
di_
Tempat

Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Nomor : 3892/Un.28/G.4c/TL.00.9/12/2025, Tanggal 17 Desember 2025, perihal Permohonan Izin Riset, dengan judul Penelitian **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kendik Garment"** untuk keperluan menyelesaikan Skripsi atas nama:

Nama : Rini Rika Sari Nasution
NIM : 2140200096
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini saya memberikan persetujuan Izin Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan penelitian di Usaha Kendik Garment Kota Rantauprapat.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya. Atas perhatiannya saya ucapkan Terima Kasih.

Hormat Saya,
Pemilik Usaha

K Heri Yandi GARMENT