JOURNAL OF HUMAN AND EDUCATION

E-ISSN: 2776-5857 | P-ISSN: 2776-7876
Website: https://jahe.or.id/index.php/jahe
Vol. 6, No. 6 (2026)

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Usaha Urwah Konveksi)

Muh. Riswan Yusuf [1*], Sumiati Tahir[2], Agus[3], Nur Halim[4], Mahmuddin[5]
Program Studi S1 Kewirausahaan, Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
**Email Korespondensi: tahir.sumiati@gmail.com*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Urwah Konveksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Urwah Konveksi yang berjumlah 61 orang dan seluruhnya dijadikan sampel penelitian menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan, (2) Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa, (4) kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan pada Urwah Konveksi.
Kata Kunci: *Kualitas Produk, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM.*

ABSTRACT
This study aims to analyze the effect of product and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Urwah Konveksi. This study uses a quantitative approach with a causal associative research type. The population in this study were all 61 Urwah Konveksi customers, all of whom were sampled using a saturated sampling technique. Data collection was carried out through questionnaires. Data analysis used the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that (1) product quality has a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction, (2) service also has a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction, (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the mediation test indicate that, (4) customer satisfaction is able to positively and significantly mediate the effect of product quality on customer loyalty and the effect of service on customer loyalty. These findings indicate that improving product and service quality can increase

customer satisfaction, which ultimately encourages the formation of customer loyalty at Urwah Konveksi.
Keywords: *Product Quality, Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS-SEM.*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kamar Dagang dan UKM, hingga akhir tahun 2024 terdapat sekitar 30.178.617 UMKM yang terdaftar, dengan sebagian besar bergerak pada sektor usaha mikro dan kecil. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah industri konveksi yang berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan pakaian seragam sekolah, pakaian organisasi, maupun kebutuhan sandang lainnya. Meskipun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha menyebabkan persaingan bisnis konveksi menjadi semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Industri tekstil dan pakaian jadi masih menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri tekstil dan pakaian jadi mengalami fluktuasi, yaitu sebesar 9,34% pada tahun 2022, menurun menjadi -1,98% pada tahun 2023, kemudian kembali meningkat menjadi 4,26% pada tahun 2024. Selain itu, nilai ekspor industri pakaian jadi juga menunjukkan bahwa sektor konveksi masih memiliki kontribusi yang besar terhadap ekspor nonmigas Indonesia meskipun mengalami dinamika permintaan pasar global. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya saing usaha konveksi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh kemampuan menghasilkan produk berkualitas dan memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih produk maupun jasa yang akan digunakan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, ketepatan hasil produksi, serta kualitas pelayanan yang diterima selama proses transaksi. Menurut Ming (2021), konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas bahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya ketika memilih usaha konveksi. Di sisi lain, (Salamatun Asakdiyah, Ridwan Hakiki dan Hetty Karunia Tunjungsari., 2023) menjelaskan bahwa pelayanan yang ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Jannah dan Hayuningtias (2024) menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda sehingga tingkat loyalitas terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diterima juga dapat berbeda.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset penting bagi keberlangsungan suatu usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Tjiptono dalam Mahira, Hadi dan Nastiti (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor utama yang mampu membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu,

peningkatan kualitas produk dan pelayanan menjadi strategi penting yang harus diterapkan oleh setiap pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Urwah Konveksi merupakan salah satu usaha konveksi yang berlokasi di Kabupaten Gowa dan telah beroperasi sejak tahun 2022 dengan melayani berbagai kebutuhan pakaian seperti PDH, almamater, seragam sekolah, dan pakaian organisasi. Berdasarkan data internal usaha, selama tahun 2025 Urwah Konveksi melayani 61 pelanggan dengan total produksi mencapai 1.429 potong pakaian. Meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan fasilitas produksi, ketergantungan terhadap vendor bordir, serta keterlambatan penyelesaian pesanan yang menyebabkan kualitas produk dan pelayanan belum sepenuhnya konsisten. Selain itu, beberapa pelanggan masih memberikan masukan terkait kerapian hasil bordir dan kepastian waktu penyelesaian pesanan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan maupun loyalitas pelanggan terhadap usaha.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sholikhah dan Hadita (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. Hasil penelitian Wannahar dan Indriani (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, penelitian mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada usaha konveksi skala UMKM, khususnya di Kabupaten Gowa, masih relatif terbatas sehingga penelitian ini penting dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Usaha Urwah Konveksi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha konveksi dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian dilaksanakan di Urwah Konveksi, Kabupaten Gowa. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Urwah Konveksi pada tahun 2025 yang berjumlah 61 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (sensus), sehingga seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju). Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Analisis meliputi pengujia model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta model struktural (inner model) melalui uji koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

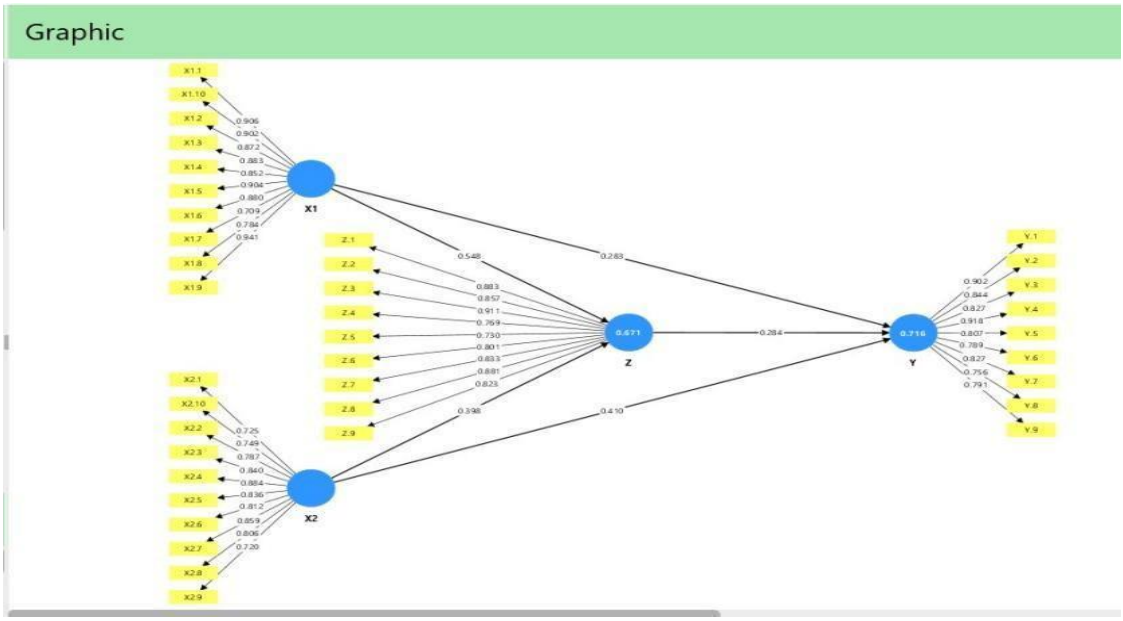
Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 61 responden yang merupakan pelanggan Urwah Konveksi. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 37 orang (61%), sedangkan laki-laki sebanyak 24 orang (39%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang (28%), diikuti wirausaha sebanyak 15 orang (25%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 10 orang (16%), pegawai swasta dan guru masing-masing sebanyak 8 orang (13%), serta petugas kebersihan DLHK Kabupaten Polewali Mandar sebanyak 3 orang (5%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 15–25 tahun sebanyak 25 orang (41%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 23 orang (38%), usia 36–45 tahun sebanyak 10 orang (16%), dan usia 46–55 tahun sebanyak 3 orang (5%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi pemesanan, mayoritas responden telah melakukan pemesanan sebanyak 2–3 kali, yaitu 39 orang (64%), diikuti responden yang melakukan pemesanan satu kali sebanyak 21 orang (34%), dan lebih dari tiga kali sebanyak 1 orang (2%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman dalam melakukan pemesanan di Urwah Konveksi sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara objektif.

Model Pengukuran

Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel pada penelitian ini, maka berikut perancangan atau gambaran outer model yang dibuat dalam software SmartPLS.

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)



Dalam convergent validity terdapat prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk harus berkolerasi tinggi. Menurut Ghozali (2021), untuk menilai uji validitas yaitu melihat nilai loading

factor harus > 0,7 untuk dapat dikatakan sudah cukup memenuhi validitas konvergen dan dengan nilai Average (AVE) harus > 0,50.

Tabel 1 Hasil Loading Factor dan Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	*Loading Factor*	*Average Variance Extracted (AVE)*	*Keterangan*
Kualitas Produk			
X1.1	0,906	0,749	Valid
X1.2	0,872		Valid
X1.3	0,883		Valid
X1.4	0,852		Valid
X1.5	0,904		Valid
X1.6	0,880		Valid
X1.7	0,709		Valid
X1.8	0,784		Valid
X1.9	0,941		Valid
X1.10	0,902		Valid
Kualitas Pelayanan			
X2.1	0,725	0,646	Valid
X2.2	0,787		Valid
X2.3	0,840		Valid
X2.4	0,884		Valid
X2.5	0,836		Valid
X2.6	0,812		Valid
X2.7	0,859		Valid
X2.8	0,806		Valid
X2.9	0,720		Valid
X2.10	0,749		Valid
Loyalitas			
Pelanggan			
Y.1	0,902	0,690	Valid
Y.2	0,844		Valid
Y.3	0,827		Valid
Y.4	0,918		Valid

Y.5	0,807		Valid	
Y.6	0,789		Valid	
Y.7	0,827		Valid	
Y.8	0,756		Valid	
Y.9	0,791		Valid	
Kepuasan Pelanggan				
Z.1	0,883	0,695	Valid	
Z.2	0,857		Valid	
Z.3	0,911		Valid	
Z.4	0,769		Valid	
Z.5	0,730		Valid	
Z.6	0,801		Valid	
Z.7	0,833		Valid	
Z.8		0,881		Valid
Z.9		0,823		Valid

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa masing-masing nilai loading factor yaitu > 0,7. Oleh karena itu, diketahui bahwa semua nilai loading factor pada masing-masing variabel sudah memenuhi validitas konvergen (Convergent Validity) dan semua konstruk dianggap valid dan juga nilai AVE setiap variabel > 0,5 yang berarti sudah sesuai dengan persyaratan batas minimum nilai AVE dan telah memenuhi validitas konvergen. Dari hasil uji outer loading dan AVE terlihat bahwa penelitian ini dikatakan valid, sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam model PLS dapat menggunakan dua cara yaitu dengn cronbach's alpha dan composite reliability. Rule of thumb nilai cronbach's alpha atau composite reliability harus > 0,70 (Ghozali, 2021).

Tabel 2 Hasil cronbach's alpha dan composite reliability

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Rho_a*	*Composite reliability*	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.962	0.968	0.967	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.939	0.947	0.948	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.943	0.949	0.952	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.945	0.951	0.953	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa hasil nilai cronbach's alpha kualitas produk sebesar (0.962), kualitas pelayanan sebesar (0.939), loyalitas pelanggan sebesar (0.943), dan kepuasan pelanggan sebesar (0.945).Kemudian, nilai composite reliability untuk kualitas produk sebesar (0.968), pelayanan sebesar (0.947), Loyalitas pelanggan sebesar (0.949), dan kepuasan pelanggan sebesar (0.951). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dikatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70. Penelitian ini menunjukkan bahwa validitas konvergen baik, validitas diskriminan baik, dan reliabilitas baik, artinya sesuai dengan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya.

Nilai R2 (Koefisien Determinansi)

Menurut Sahir (2021), kriteria batasan nilai R2 dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu nilai akurasi dengan batasan (0,75) dikatakan sebagai model kuat , (0,50) dikatakan model moderat, dn (0,25) dikatakan model yang lemah.

Tabel 3 Hasil nilai R2

Variabel	**R-square**	**Adjusted R-square**
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.716	0.701
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.671	0.660
Average	**0.693**	**0.680**

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat nilai R-square variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,716, artinya kualitas produk dan pelayanan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 0,716 atau 71,6% dan 28,4% sisanya dijelaskan melalui konstruk lain. Dalam model ini menunjukan model yang sangat baik atau substansial. Sedangkan nilai R-square untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,671, artinya kualitas produk dan pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 0,671 atau 67,1% dan 32,9% sisanya dijelaskan melalui konstruk lain. Dengan demikian model ini menunjukkan model sangat baik atau substansial.

Uji Hipotesis

Analisis hipotesis dilakukan untuk melihat adanya signifikansi antar konstruk. Dalam menguji signifikansi pengaruh langsung antar konstruk independen dengan konstruk dependen peneliti menggunakan tabel Path Coeffiecient. Sedangkan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung antar konstruk independen dengan konstruk dependen melalui konstruk mediasi peneliti menggunakan nilai Spesific indirect effect dengan nilai t-statistic dengan parameter perhitungan nilai t-statistic untuk hipotesis two-tailed yaitu > 1,96 untuk hipotesis one-tailed yaitu >1,64 atau dengan menggunakan nilai p-values < 0,05.

Tabel 4 Uji Hipotesis

	T statistik (|O/STDEV|)	**Nilai P (P-values)**	**Information**
Direct Effect			
1. Kualitas Produk (X1) → Loyalitas	2.928	0.003	*Accept*
2. Kualitas Produk (X1) → Kepuasan	6.618	0.000	*Accept*

3. kualitas Pelayanan (X2) → Loyalitas	4.480	0.000	*Accept*
4. Kualitas Pelayanan (X2) → Kepuasan	3.796	0.000	*Accept*
5. Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas	2.350	0.019	*Accept*
Indirect Effect			
6. Kualitas Produk (X1) → Kepuasan	2.055	0.040	*Accept*
7. kualitas Pelayanan (X2) → Kepuasan	2.119	0.035	*Accept*

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS, 2026

1. H1 Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan pada Tabel 4. menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai t-statistic sebesar 2,928 > 1,96 dan nilai p- values sebesar 0,003 < 0,05, sehingga H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan pada Tabel 4. menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memperoleh nilai t-statistic sebesar 6,618 > 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai t-statistic sebesar 4,480 > 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan pada Tabel 4menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memperoleh nilai t-statistic sebesar 3,796 > 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan pada Tabel 4menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai t-statistic sebesar 2,350 > 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,019 < 0,05, sehingga H5 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6. H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Hasil perhitungan pada Tabel 4menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dengan memperoleh nilai t-statistic sebesar 2,055 > 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,040 < 0,05, sehingga H6 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7. H7: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelangan melalui kepuasan pelanggan Hasil perhitungan pada Tabel 4menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dengan memperoleh nilai t-statistic sebesar 2,119 > 1,96

dan nilai p-values sebesar 0,035 < 0,05, sehingga H7 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
   Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Urwah Konveksi, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,928 > 1,96 dan p-value sebesar 0,003 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Urwah Konveksi.
2. Temuan ini sejalan dengan teori Keller dan Kotler (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan nilai dan memenuhi harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan dan mendorong loyalitas. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kukuh Familiar dan Maftukhah Ida (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, penelitian Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena produk yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
   Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Urwah Konveksi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 6,618 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
4. Temuan ini sejalan dengan teori Expectation-Disconfirmation yang dikemukakan oleh Oliver (2014), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang diterima. Apabila kualitas produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap produk yang digunakan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Afnina dan Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Rahmola, Juanna, dan Abdussamad (2022) pada Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo, yang menunjukkan bahwa kualitas bahan, kerapian hasil produksi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Aulia Rachman (2023) pada Konveksi Soccer Kidz Kota Jambi serta Almuzammil (2023) pada UMKM Konveksi Desa Tritunggal juga membuktikan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Urwah Konveksi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 4,480 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Urwah Konveksi.

6. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh L. Berry, A. Parasuraman, dan Valarie A. Zeithaml (1994), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendorong terjalinnya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Aji (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan kenyamanan dan kepercayaan sehingga mendorong pembelian ulang. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wulansari dan Widowati (2022) pada Yenita Konveksi yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Nurhajijah dan Purnamasari (2026) pada Konveksi Fours membuktikan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan andal berperan dalam meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.
7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

   Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Urwah Konveksi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3,796 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

   Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh L. Berry, A. Parasuraman, dan Valarie A. Zeithaml (1994), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Selain itu, Oliver (2014) melalui Expectation-Disconfirmation Theory menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang cepat, tepat, responsif, dan andal akan memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Milleni, BramaKumbara, dan Pratiwi (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wulansari dan Widowati (2022) pada konsumen Yenita Konveksi yang menyatakan bahwa pelayanan yang responsif dan komunikatif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Prayogo (2021) pada PD. Volunteer Design serta Helmianto dan Widodo (2024) pada Konveksi GM Sport turut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, akurat, dan memberikan kenyamanan selama proses transaksi.
8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

   Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Urwah Konveksi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,350 > 1,96 dan p-value sebesar 0,019 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima

(H5) diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Urwah Konveksi.

Temuan ini sejalan dengan teori Expectation-Disconfirmation yang dikemukakan oleh Oliver (2014), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk dan pelayanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Selain itu, Griffin menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal ditandai dengan perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah beralih kepada pesaing. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Widodo dan Sri Padmantyo (2016) pada Nyaman Konveksi yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Annisa (2022) pada Fighter Convection Kabupaten Trenggalek yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan lebih sulit dipengaruhi oleh pesaing. Selain itu, penelitian Amelia dan Erdiansyah (2018) turut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam meningkatkan loyalitas melalui pembelian ulang serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

9. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

   Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Urwah Konveksi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,055 > 1,96 dan p-value sebesar 0,040 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima, yang berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

   Temuan ini sejalan dengan teori Expectation-Disconfirmation yang dikemukakan oleh Oliver (2014), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kualitas produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, dan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wulansari dan Widowati (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Yenita Konveksi. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Limbongan dan Senolinggi (2023) pada Usaha Jahit Sepu'ta Kabupaten Toraja Utara yang menyatakan bahwa kualitas produk meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Monica dan Arianto (2024) pada Anto Sablon serta Izza Alfianti Nur (2023) pada Distro Jepot Cloth Kabupaten Batang turut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

    Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Urwah Konveksi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,119 > 1,96 dan p-value sebesar 0,035 < 0,05.

    Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima, yang berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Urwah Konveksi, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,928 > 1,96 dan p-value sebesar 0,003 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Urwah Konveksi.

Temuan ini sejalan dengan teori Keller dan Kotler (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan nilai dan memenuhi harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan dan mendorong loyalitas. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kukuh Familiar dan Maftukhah Ida (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, penelitian Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena produk yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Urwah Konveksi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 6,618 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori Expectation-Disconfirmation yang dikemukakan oleh Oliver (2014), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang diterima. Apabila kualitas produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap produk yang digunakan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Afnina dan Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Rahmola, Juanna, dan Abdussamad (2022) pada Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo, yang menunjukkan bahwa kualitas bahan, kerapian hasil produksi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Aulia Rachman (2023) pada Konveksi Soccer Kidz Kota Jambi serta Almuzammil (2023) pada UMKM Konveksi Desa Tritunggal juga membuktikan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Urwah Konveksi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 4,480 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang

berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Urwah Konveksi.

Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh L. Berry, A. Parasuraman, dan Valarie A. Zeithaml (1994), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendorong terjalinnya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Aji (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan kenyamanan dan kepercayaan sehingga mendorong pembelian ulang. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wulansari dan Widowati (2022) pada Yenita Konveksi yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Nurhajijah dan Purnamasari (2026) pada Konveksi Fours membuktikan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan andal berperan dalam meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Urwah Konveksi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3,796 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh L. Berry, A. Parasuraman, dan Valarie A. Zeithaml (1994), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Selain itu, Oliver (2014) melalui Expectation-Disconfirmation Theory menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang cepat, tepat, responsif, dan andal akan memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Milleni, BramaKumbara, dan Pratiwi (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wulansari dan Widowati (2022) pada konsumen Yenita Konveksi yang menyatakan bahwa pelayanan yang responsif dan komunikatif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Prayogo (2021) pada PD. Volunteer Design serta Helmianto dan Widodo (2024) pada Konveksi GM Sport turut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, akurat, dan memberikan kenyamanan selama proses transaksi.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Urwah Konveksi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,350 > 1,96 dan p-value sebesar 0,019 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Urwah Konveksi.

Temuan ini sejalan dengan teori Expectation-Disconfirmation yang dikemukakan oleh Oliver (2014), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk dan pelayanan

sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Selain itu, Griffin menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal ditandai dengan perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah beralih kepada pesaing. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Widodo dan Sri Padmantyo (2016) pada Nyaman Konveksi yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Annisa (2022) pada Fighter Convection Kabupaten Trenggalek yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan lebih sulit dipengaruhi oleh pesaing. Selain itu, penelitian Amelia dan Erdiansyah (2018) turut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam meningkatkan loyalitas melalui pembelian ulang serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Urwah Konveksi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,055 > 1,96 dan p-value sebesar 0,040 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima, yang berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori Expectation-Disconfirmation yang dikemukakan oleh Oliver (2014), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kualitas produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, dan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wulansari dan Widowati (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Yenita Konveksi. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Limbongan dan Senolinggi (2023) pada Usaha Jahit Sepu'ta Kabupaten Toraja Utara yang menyatakan bahwa kualitas produk meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Monica dan Arianto (2024) pada Anto Sablon serta Izza Alfianti Nur (2023) pada Distro Jepot Cloth Kabupaten Batang turut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Urwah Konveksi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,119 > 1,96 dan p-value sebesar 0,035 < 0,05.

Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima, yang berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori Expectation-Disconfirmation yang dikemukakan oleh Oliver (2014), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian menjadi mekanisme yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang, kepercayaan, serta kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas tidak

hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wulansari dan Widowati (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Yenita Konveksi. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Monica dan Arianto (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian Bali (2022) serta Prayoga, Haerudi, dan Purwanto (2026) turut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Studi S1 Kewirausahan, Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan, dan Usaha Urwah Konveksi, atas dukungan akademik selama pelaksanaan penelitian. serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 9(1), 21–30.

Aji, R. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Selisih Harga, Dan Kualitas Dalam Pelayanan Pedagang Pakaian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Desa Kwayangan Kab. Pekalongan. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Almuzammil, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Umkm Konveksi Desa Tritunggal. Universitas Islam Lamongan.

Amelia, A., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). Prologia, 2(2), 229–235.

Annisa, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fighter Convection Kabupaten Trenggalek. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Aulia Rachman, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Soccer Kidz Kota Jambi. Manajemen.

Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 1(1), 1–14.

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: lessons learned. Academy of Management Perspectives, 8(2), 32–45.

Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 5(1), 13.

Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen, 8(11), 6762–6781

Febrieanto, D. (2019). Pengembangan Bisnis Konveksi “Dirga Kreatif Pratama” Dengan Pendekatan Strategi Generik Focus Cost Leadership. Universitas Islam Indonesia.

Ghozali, I. (2021). Partial Least Square Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 untuk Penelitian Empiris. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J., Medya, R., Sumiharti, Y., Kristiaji, W. C., & Yahya, D. K. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Erlangga.

Helmianto, N., & Widodo, M. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Gm Sport. Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis, 3, 1145–1153.

Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 7(1), 489–500.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). Marketing management. Pearson Prentice Hall Hoboken. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación. Recuperado de:

Https://Academia. Edu/33383796/Marketing_kotler-Armstrong. Pdf.

Kukuh Familiar, & Maftukhah Ida. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Management Analysis Journal, 4(4), 348–354.

Laksana, A. I. P., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 2(5), 509–522.

Larasati, S., & Utomo, S. B. (2021). Strategi customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 10(5).

Limbongan, M. E., & Senolinggi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Jahit Sepu'ta Di Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara. Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime), 1(1), 194–207.

Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 2(1), 1267–1283.

Milleni, Z. T., BramaKumbara, V., & Pratiwi, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta), 3(2), 60–66.

Ming, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konveksi Negrin Vendor Bandung.

Monica, D., & Arianto, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Anto Sablon. JEAC: Journal of Economic Academic, 1(02), 286–299.

Nur, I. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Distro Jepot Cloth Kabupaten Batang). UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Nurhajijah, S., & Purnamasari, D. L. (2026). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Konveksi Fours. Jurnal Witana, 4(1), 7–10.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469.

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer. Routledge.

Prayoga, D., Haerudi, H., & Purwanto, E. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi:(Studi Kasus Rumah Makan di Waduk Malahayu Brebes). Jurnal Riset Akuntansi, 4(1), 42–58.

Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1–9.

Rahmola, M., Juanna, A., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 275–284.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1993). Service quality: New directions in theory and practice. Sage Publications.

Safitri, F. N. A., Wibowo, S. B., & Rukmana, I. H. (2025). Peran Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Digital. Journal Scientific of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955| p-ISSN 2809-0543, 6(2), 409–418.

Salamatun Asakdiyah, S. E., Ridwan Hakiki, S. E., & Hetty Karunia Tunjungsari, S. E. (2023). Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Takaza Innovatix Labs.

Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. Jurnal Economina, 2(2), 692–708. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352

Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2017). Pemasaran strategik: mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing.

Wannahar, K. S. L., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Loyalitas Pelanggan Brand Zara. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 17(5), 3414–3425.

Widodo, H. W., & Sri Padmantyo, M. B. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di “Nyaman Konveksi”). Ekonomi Manajemen.

Wulansari, Y. M., & Widowati, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Yenita Konveksi di Kecamatan Gubug). Prosiding Seminar Nasional Unimus, 5.