PENGARUH KINERJA KARYAWAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO MISS GLAM KOTA BUKITTINGGI

Syifa Mahira[1], Ariyun Anisah[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : syifamahira1212@gmail.com[1], ariyunanisah@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRACT

This study entitled *"The Effect of Employee Performance and Product Quality on Consumer Satisfaction at Miss Glam Store in Bukittinggi City"* analyzes the role of employee performance and product quality in enhancing consumer satisfaction amid increasingly intense competition in the cosmetic retail industry. The study employs a quantitative associative approach involving consumers of Miss Glam Store in Bukittinggi City, with data collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, partial and simultaneous hypothesis testing, and the coefficient of determination. The findings indicate that employee performance and product quality have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on consumer satisfaction, suggesting that satisfaction can be improved through professional employee services and high-quality products that align with the principles of halal, fairness, and public benefit (*maslahah*) within the framework of Islamic economics.

Keywords : *Employee Performance, Product Quality, Consumer Satisfaction, Sharia Business.*

ABSTRAK

Penelitian berjudul *"Pengaruh Kinerja Karyawan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Miss Glam Kota Bukittinggi"* ini menganalisis peran kinerja karyawan dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan ritel kosmetik yang semakin ketat, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif terhadap konsumen Toko Miss Glam Kota Bukittinggi. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja karyawan dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa kepuasan dapat ditingkatkan melalui pelayanan yang profesional serta produk yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip kehalalan, keadilan, dan kemaslahatan dalam perspektif ekonomi Islam.

Kata Kunci : *Kinerja Karyawan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Bisnis Syariah.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan pasar bebas, pasar Indonesia dipenuhi berbagai produk dan merek yang menciptakan banyak pilihan bagi konsumen. Kondisi ini membuat persaingan bisnis, khususnya di industri kosmetik, semakin ketat seiring dengan perubahan tren yang cepat dan meningkatnya permintaan produk yang sesuai dengan perkembangan tersebut, sehingga persaingan antar merek menjadi semakin kuat.[1] Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan dan inovasi yang membedakannya dari para pesaing, karena ketidakmampuan mengikuti perkembangan dan memenangkan persaingan dapat menyebabkan hilangnya konsumen dan mengancam keberlangsungan usaha. Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri produk kecantikan, yang telah menjadi kebutuhan dasar bagi perempuan.[2]

Kepuasan konsumen adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerjaproduk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidakdengan tujuan/ pemakaiannya. [3] Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, di mana harapan tersebut terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap manfaat produk yang dikonsumsi. Untuk meningkatkan kepuasan tersebut, perusahaan perlu didukung oleh kinerja karyawan yang baik, karena kinerja karyawan sebagai hasil kerja yang dicapai sesuai standar dalam periode tertentu berperan penting dalam kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.[4]

Miss Glam merupakan perusahaan ritel kosmetik dan aksesoris yang berpusat di Kota Padang dan dikenal sebagai salah satu jaringan toko kosmetik ternama di Indonesia dengan produk lokal maupun internasional serta konsep toko ala “Korean Mart”. Salah satu cabangnya berada di Kota Bukittinggi yang berlokasi di Jl. Sudirman No. 56. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kinerja karyawan, suasana toko, dan kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor penting karena menciptakan kemampuan produk dalam memenuhi standar dan kebutuhan konsumen, sehingga berperan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta mendorong minat pembelian ulang.[5]

Dalam perspektif Islam, produk halal adalah produk yang memenuhi ketentuan syariat, yaitu tidak mengandung bahan haram seperti babi dan turunannya, serta diperoleh melalui cara yang halal. Makanan halal tidak hanya dilihat dari zatnya, tetapi juga dari proses dan cara mempeolehnya, sedangkan makanan yang baik (thayyib) adalah makanan yang sehat,

[1] Rina Surjani P, Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Era Globalisasi, Vol 11 no. 1 (2003): Hal. 20-36
[2]Adam G.S. Halim, Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Penyedia Kebutuhan Kontruksi, AGORA Vol. 1 no. 1 (2013): 11-21.
[3] Tjiptono, Fandy (2004) Prinsip-prinsip Total Quality Service, Penerbit Andi: Yogyakarta.
[4] Ilham Saputra dan Hayatul Khairul Rahmat, *Evaluasi Kinerja Karyawan dalam Suatu Perusahaan: Sebuah Kajian Kepustakaan, (*Journal of Current Research in Management, Policy, and Social Studies, Vol. 1, No. 1,2024), Hal. 21
[5]Resti Yulistria,dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira*, (Jurnal Swabumi Vol.11 No.1, Maret 2023): 15

aman, dan tidak berlebihan. Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik serta menjauhi yang haram, sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا۟ وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya*: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."*

Berdasarkan data jumlah konsumen di toko Miss Glam dari bulan Januari -Desember 2024 adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Toko Miss Glam Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
1.	Januari	490	-
2.	Febuari	462	-5,71%
3.	Maret	450	-2,60%
4.	April	490	8,89%
5.	Mei	670	36,73%
6.	Juni	700	4,48%
7.	Juli	571	-18,43%
8.	Agustus	560	1,93%
9.	September	659	17,68%
10.	Oktober	665	0,91%
11.	November	540	-18,80%
12.	Desember	712	31,85%
	Total	6.969	100%

Sumber: Toko Miss Glam Kota Bukittinggi 2024

Berdasarkan data jumlah konsumen Toko Miss Glam Kota Bukittinggi periode Januari -Desember 2024, jumlah konsumen mengalami fluktuasi setiap bulan. Januari tercatat sebanyak 490 orang, menurun pada Febuari sebesar 5,71% dan menurun pada Maret sebesar 2,60%. April hingga Juni terjadi peningkatan yang cukup signifikan, namun pada bulan Juli jumlah konsumen kembali mengalami penurunan tajam dengan persentase 18,43%. Selanjutnya, pada bulan Agustus hingga September terjadi kenaikan jumlah konsumen sebesar 17,68%, kemudian kembali menurun pada bulan Oktober hingga November dengan persentase 18,80%, dan meningkat kembali pada bulan Desember dengan persentase sebesar 31,85%. Secara keseluruhan, total jumlah konsumen Toko Miss Glam Kota Bukittinggi selama tahun 2024 tercatat sebanyak 6.969 orang

Dengan demikian, kesimbangan antara Kinerja Karyawan dan kualitas produk, yang tepat akan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan suatu usaha. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang **"Pengaruh Kinerja Karyawan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Miss Glam Kota Bukittinggi"**

Kajian Pustaka

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Setiap perusahaan yang mempertahankan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif di mata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.[6]

Kepuasan konsumen dalam Islam mencakup dimensi syariah seperti halal, thayyib (baik/bermanfaat), keadilan, tidak berlebihan (israf), dan meraih maslahah (kesejahteraan dunia-akhirat), bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga kepuasan batiniah (qana'ah).[7] Dalam ilmu ekonomi islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan sesseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan dalam rasa Syukur.

a. Indikator Kepuasan Konsumen

1) Kesesuaian Harapan

   Kesesuaian harapan menggambarkan sejauh mana kualitas produk atau kinerja karyawan yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi awal mereka.

2) Minat Berkunjung Kembali

   Keinginan pelanggan untuk datang lagi dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang setelah merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

3) Kesediaan Merekomendasikan

   Kesediaan merekomendasikan menggambarkan sejauh mana pelanggan yang puas bersedia menyarankan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.[8]

2. Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan merupakan elemen penting dalam mencapai kesuksesan organisasi. Kinerja dipengaruhi oleh berbagai faktor, kemampuan individu, usaha yang dicurahkan, hingga dukungan organisasi. Kinerja karyawan didefinisikan sebagai hasil kerja yang dilakukan sesseorang dalam jangka waktu tertentu, sesuai dengan standar kerja yang telah ditetapkan.[9] Kinerja karyawan dalam konteks syariah Islamiyah diukur

[6] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta, 2015, hal. 10.

[7] Anwar, Khairul, Herianto, dan Zumrotun Nisa. 2025. *"The Application of Islamic Economic Principles in Online Retail: Assessing Customer Trust and Satisfaction."* Al-Iqtishad wal Mashlahah: Journal of Islamic Economics and Business 1, no. 1 (2025).

[8] Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa: prinsip , penerapan dan penelitian,* Yogyakarta, 2014

[9] Ilham Saputra dan Hayatul Khairul Rahmat, *Evaluasi Kinerja Karyawan dalam Suatu Perusahaan: Sebuah Kajian Kepustakaan, (*Journal of Current Research in Management, Policy, and Social Studies, Vol. 1, No. 1,2024), Hal. 21-23

berdasarkan pelaksanaan kerja yang berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti amanah (kejujuran dan tanggung jawab), itqan atau profesionalisme, disiplin waktu (istiqamah), serta ihsan dalam pelayanan.[10]

a. Indikator Kinerja Karyawan

1) Kualitas Kerja (*Quality*)

Kualitas kerja merupakan ukuran sejauh mana hasil pekerjaan yang dihasilkan oleh seorang karyawan mendekati tingkat kesempurnaan atau bebas dari kesalahan.

2) Kuantitas Kerja (*Quantity*)

Kuantitas kerja menunjukkan jumlah pekerjaan atau output yang dapat diselesaikan oleh seorang karyawan dalam jangka waktu tertentu.

3) Ketepatan Waktu (*Timeliness*)

Ketepatan waktu adalah kemampuan karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai jadwal atau target yang telah ditentukan.

4) Efektivitas Biaya (*Cost Effectiveness*)

Efektivitas biaya menggambarkan kemampuan karyawan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien tanpa mengurangi kualitas hasil kerja.

5) Kemandirian (*Need for Supervision*)

Kemandirian mengukur sejauh mana seorang karyawan dapat bekerja secara mandiri tanpa harus selalu diawasi oleh atasan.

6) Kerja Sama (*Interpersonal Impact*)

Kerja sama menggambarkan kemampuan karyawan dalam berinteraksi secara harmonis dengan rekan kerja, atasan, maupun pelanggan untuk mencapai tujuan bersama. [11]

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagaimana gambaran produk dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.[12] Kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.[13] Kualitas produk dalam perspektif Islam dinilai berdasarkan terpenuhinya prinsip halal dan thayyib, yaitu produk harus sesuai dengan ketentuan syariah, aman digunakan, bermanfaat, dan tidak menimbulkan mudarat bagi konsumen. Produk yang berkualitas dalam Islam diharapkan mampu memberikan maslahah, yakni manfaat yang tidak hanya

[10] Beekun, Rafik Issa. 2012. Islamic Business Ethics. Virginia: International Institute of Islamic Thought

[11] Bernardin, H. J., & Russel, J. E. A. (1993). Human Resource Management: An Experiential Approach. New York: McGraw-Hill.

[12] Djoko Hananto, *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*, (2021)

[13] Joko Bagio Santoso, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)*, (Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April 2019): Hal.129-130

bersifat material tetapi juga membawa ketenangan batin dan nilai ibadah bagi konsumen.

a. Indikator Produk

1) Kinerja *(Performance)*

Kinerja merupakan aspek utama dari kualitas produk yang mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai tujuan pembelian. [14]

2) Ciri-ciri produk *(Feature)*

Ciri-ciri produk memperkaya fungsi dasar produk untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen.

3) Keterandalan (*Reliability*)

Kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu.

4) Ketepatan atau kesesuaian (C*onformance*)

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar mutu dan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh produsen.

5) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan menggambarkan usia pakai produk sebelum mengalami kerusakan/ penurunan fungsi.

6) Kemampuan diperbaiki (*Service ability*)

Kemampuan diperbaiki adalah kemudahan memperbaiki produk apabila terjadi kerusakan atau keluhan, kecepatan dan keramahan layanan purna jual.

7) Keindahan tampilan produk (*Aesthetics*)

Keindahan mencerminkan daya tarik visual dan sensorik suatu produk, bentuk, warna, desain, dan kemasan.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan atau perceived quality merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap mutu suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan, reputasi merek, dan pengaruh lingkungan sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh kinerja karyawan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Miss Glam Kota Bukittinggi. Data diperoleh dari data primer melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada konsumen serta data sekunder dari buku, jurnal, dan literatur terkait. Populasi penelitian berjumlah 6.969 konsumen dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2).

[14] Dayinta Tiara Kusuma dan Hardi Utomo, *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga*, (Jurnal Among Makarti Vol.13 No.2,Tahun 2020) : Hal.180-181.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis, responden penelitian perempuan sebanyak 74 orang (74%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 26 orang (26%). Menunjukkan Toko Miss Glam Kota Bukittinggi lebih banyak diminati oleh perempuan, sejalan dengan karakteristik usaha di bidang kosmetik dan kecantikan, sehingga perempuan menjadi target pasar utama dalam penelitian ini.

Tabel 3. Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
10-20 Tahun	29	29%
21-30 Tahun	31	31%
31-40 Tahun	17	17%
41-50 Tahun	15	15%
51-60 Tahun	8	8%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Responden terbanyak berada pada rentang usia 21–30 tahun sebanyak 31 orang (31%), diikuti usia 10–20 tahun sebanyak 29 orang (29%). Responden usia 31–40 tahun berjumlah 17 orang (17%), usia 41–50 tahun sebanyak 15 orang (15%), dan usia 51–60 tahun merupakan kelompok paling sedikit dengan 8 orang (8%). Mayoritas konsumen Miss Glam Kota Bukittinggi berasal dari kelompok usia muda dan produktif yang cenderung memiliki tingkat konsumsi produk kecantikan lebih tinggi serta lebih aktif mengikuti tren.

Tabel 4. Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase%
SD	5	5%
SMP	5	5%
SMA	40	40%
S1	40	40%
S2	8	8%
S3	2	8%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Dilihat dari tingkat pendidikan, responden didominasi oleh konsumen berpendidikan SMA dan S1, masing-masing sebanyak 40 orang (40%). Responden berpendidikan S2 berjumlah 8 orang (8%), pendidikan SD dan SMP masing-masing 5 orang (5%), serta S3 sebanyak 2 orang (2%). Mayoritas konsumen Miss Glam pendidikan menengah hingga tinggi, memiliki pengetahuan dan pertimbangan yang lebih rasional dalam menilai kualitas produk dan pelayanan toko.

Tabel 5. Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Pelajar	17	17%
Mahasiswa	37	37%
Guru	15	15%
Dosen	5	5%
Belum Bekerja	1	1%
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Lainnya	15	15%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan mahasiswa sebanyak 37 orang (37%), diikuti pelajar sebanyak 17 orang (17%). Responden dengan pekerjaan guru dan kategori lainnya masing-masing berjumlah 15 orang (15%), ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (10%), dosen sebanyak 5 orang (5%), serta responden yang belum bekerja sebanyak 1 orang (1%). Miss Glam Kota Bukittinggi cukup diminati kelompok usia muda dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan sebagai gaya hidup.

Tabel 6. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1-2 Kali	42	42%
3-4 Kali	39	39%
>5 Kali	19	19%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden mengunjungi Toko Miss Glam Kota Bukittinggi sebanyak 1–2 kali (42%), diikuti kunjungan 3–4 kali (39%), dan lebih dari 5 kali (19%). Mayoritas responden memiliki pengalaman berbelanja yang memadai menilai kinerja karyawan dan kualitas produk, konsumen dengan kunjungan tinggi, memiliki ketertarikan dan potensi kepuasan.

2. Deskripsi Data Penelitian
   a. Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas

Item/ Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
K1	0.801	0.196	Valid
K2	0.948	0.196	Valid
K3	0.740	0.196	Valid
K4	0.645	0.196	Valid
K5	0.634	0.196	Valid
K6	0.948	0.196	Valid
P1	0.976	0.196	Valid
P2	0.978	0.196	Valid
P3	0.798	0.196	Valid
P4	0.744	0.196	Valid
P5	0.773	0.196	Valid
P6	0.668	0.196	Valid
P7	0.731	0.196	Valid
P8	0.610	0.196	Valid
Y1	0.978	0.196	Valid
Y2	0.808	0.196	Valid
Y3	0.742	0.196	Valid
Y4	0.808	0.196	Valid
Y5	0.808	0.196	Valid
Y6	0.808	0.196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari pada r-tabel sebesar 0,196, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan. Instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat untuk tahap analisis selanjutnya.

   b. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai Batas Minimum	Keterangan
Kinerja Karyawan	0,734	0,60	Reliable
Kualitas Produk	0,782	0,60	Reliable
Kepuasan Konsumen	0,731	0,60	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach di atas batas minimum 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten serta layak digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

a. Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06177304
Most Extreme Differences	Absolute	.334
	Positive	.334
	Negative	-.305
Test Statistic		.334
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov–Smirnov terhadap nilai unstandardized residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

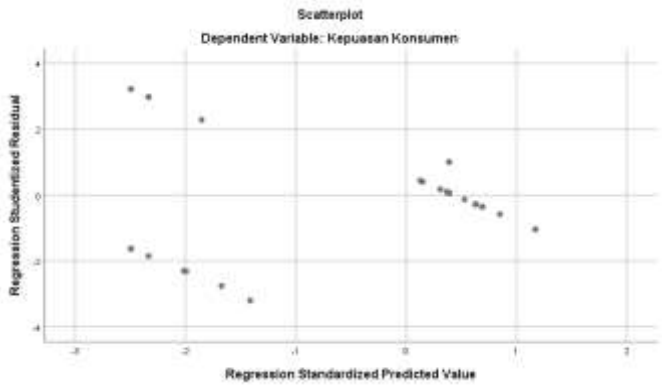
Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kinerja Karyawan	.645	1.551
	Kualitas Produk	.645	1.551

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh kinerja karyawan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.987	1.056		8.509	.000
	Kinerja Karyawan	.266	.047	.421	5.700	.000
	Kualitas Produk	.236	.036	.487	6.589	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

$Y = 8.987 + 0.266X_1 + 0.236\ X_2$

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 12. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.470	1.095		11.393	.000
	Kinerja Karyawan	.449	.045	.711	10.019	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial), dengan koefisien regresi sebesar 0,449, nilai t hitung 10,019, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hipotesis yang menyatakan bahwa

kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Tabel 13. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.346	1.117		10.158	.000
	Kualitas Produk	.358	.033	.738	10.821	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,358, nilai t hitung 10,821, dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.431	2	107.716	93.616	.000[b]
	Residual	111.609	97	1.151		
	Total	327.040	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), nilai F hitung sebesar 93,616 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Model regresi layak digunakan, dan hipotesis berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan konsumen diterima.

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 15. Hasil Uji R Square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812[a]	.659	.652	1.07266

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2026

Nilai R Square sebesar 0,659 menandakan bahwa 65,9%. model regresi dinilai akurat dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kinerja karyawan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Miss Glam Kota Bukittinggi. Kinerja karyawan

yang tercermin dari sikap ramah, kemampuan memberikan informasi produk, serta kecepatan dan ketepatan pelayanan terbukti meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan setelah pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terbentuk dari kombinasi pelayanan karyawan yang baik dan kualitas produk yang unggul.

DAFTAR PUSTAKA

Adam G.S. Halim, Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Penyedia Kebutuhan Kontruksi, AGORA Vol. 1 no. 1 (2013): 11-21.

Andi Saputra,dkk, *Analisis Produk Halal Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Muslim (Studi Kasus Pedagang Daging Segar Di Pasar Kamboja Kelurahan Dua Puluh Ilir Tiga Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang)*, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA) 1, No. 2 September 2021): 143

Anwar, Khairul, Herianto, dan Zumrotun Nisa. 2025. *"The Application of Islamic Economic Principles in Online Retail: Assessing Customer Trust and Satisfaction."* Al-Iqtishad wal Mashlahah: Journal of Islamic Economics and Business 1, no. 1 (2025).

Beekun, Rafik Issa. 2012. Islamic Business Ethics. Virginia: International Institute of Islamic Thought

Bernardin, H. J., & Russel, J. E. A. (1993). Human Resource Management: An Experiential Approach. New York: McGraw-Hill.

Dayinta Tiara Kusuma dan Hardi Utomo, *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga*, (Jurnal Among Makarti Vol.13 No.2,Tahun 2020) : Hal.180-181.

Djoko Hananto, *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*, (2021)

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta, 2015, hal. 10.

Ilham Saputra dan Hayatul Khairul Rahmat, *Evaluasi Kinerja Karyawan dalam Suatu Perusahaan: Sebuah Kajian Kepustakaan, (*Journal of Current Research in Management, Policy, and Social Studies, Vol. 1, No. 1,2024), Hal. 21-23

Joko Bagio Santoso, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)*, (Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April 2019): Hal.129-130

M. Zaki dan Saiman, Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian, (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan 4, No. 2, Maret 2021): Hal.116

Resti Yulistria,dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira*, (Jurnal Swabumi Vol.11 No.1, Maret 2023): 15

Rina Surjani P, Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Era Globalisasi, Vol 11 no. 1 (2003): Hal. 20-36

Tjiptono, Fandy (2004) Prinsip-prinsip Total Quality Service, Penerbit Andi : Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa: prinsip , penerapan dan penelitian*, Yogyakarta, 2014