

ANALISI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI DI PENJAHIT “ REZKY TEXTILE & TAILOR SURAKARTA “

Ika Choirun Nisa¹; Edi Purwanto²; Agus Triatmono³;

ikachoyrunnisa17@gmail.com; pupung2020@gmail.com; agustriatmono@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

stie.wijayamulya.solo@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of Service Quality (X_1), Product Quality (X_2), and Product Price (X_3) on Customer Satisfaction (Y) at Penjahit Rezky Textile & Tailor. This study uses multiple linear regression analysis analyzed using SPSS 26. The results of the multiple linear regression analysis equation obtained are $Y = 2.252 + 0.474X_1 + 0.362X_2 + 0.012X_3 + e$. The data used are primary data using the number of respondents 100 sewing service customers at Rezky Textile & Tailor Surakarta. The results of the study show that Service Quality (X_1) t count $4.332 > t$ table 1.985 then the hypothesis is rejected, meaning there is a significant influence between the variable Service Quality (X_1) on Customer Satisfaction (Y) at Penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta. Product Quality (X_2) t count $3.996 > t$ table 1.985 then the hypothesis is rejected, meaning there is a significant influence between the variable Product Quality (X_2) on Customer Satisfaction (Y) at Penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta. Product Price (X_3) t count $0.114 < t$ table 1.985 then the hypothesis is accepted, meaning there is no significant influence between the variable Price (X_3) on Customer Satisfaction (Y) at Penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta. The results of the F test obtained F count $= 22.963 > F$ table $= 2.70$ then the Hypothesis is rejected, meaning that together there is a significant influence between the variables Service Quality (X_1), Product Quality (X_2), Price (X_3) on Customer Satisfaction (Y) Rezky Textile & Tailor Surakarta. it can be concluded that 40% of Customer Satisfaction at Rezky Textile & Tailor Surakarta is influenced by Service Quality (X_1), Product Quality (X_2), Price (X_3). While 60% comes from other variables that affect other research models that are not included in this study.*

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dunia usaha, pertumbuhan di bidang prekonomian baik jasa ataupun industri berkembang semakin pesat. Banyak industri yang menawarkan produk ataupun jasa dengan variasi harga dan juga keistimewaan tersendiri yang mampu menarik minat konsumen. Salah satu industri yang menjanjikan adalah industri yang menawarkan berbagai busana karena semakin maraknya minat beli pada dunia fashion. Kebutuhan akan busana dengan berbagai macam model sangat diminati setiap orang terutama kaum hawa. Hal tersebut tidak lain sebagai penunjang penampilan agar terlihat cantik, menarik dan unik.

Busana dengan model yang sesuai keinginan dengan kualitas yang bagus, sesuai bentuk dan ukuran tubuh tidak mudah didapatkan, karena tidak semua toko busana menyediakannya. Alternatif lain untuk mendapatkan busana sesuai keinginan yaitu jahit sesuai ukuran badan dan model di tempat penjahit yang biasa melayani request dari konsumen yang biasa disebut Tailor.

Rezky Textile & Tailor adalah salah satu tailor jasa jahit yang memberikan produk dan jasa sesuai permintaan konsumen yang dikenal bagus dalam pelayanannya, selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesannya. Serta kualitas jasa dan produk yang diberikan sangat bagus dan rapi. Penetapan harga jasa dan produknya dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dari bawah, menengah maupun kalangan atas. Selain memberikan jasa jahit Rezky Textile & Tailor juga menyediakan kain apabila konsumen ingin membeli kain. Konsumen yang ingin menjahitkan pakaian tetapi males untuk mencari kain di toko maka bisa memesan pakaian yang disertai dengan kain sekaligus sehingga datang tinggal ukur dan memberikan gambar model pakaian yang diinginkan.

Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan diantaranya: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Harga dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan loyalitas konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan harga dan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari tersebut apabila pelanggan tersebut merasa puas dengan pelayanan perusahaan (Syati Manaharawan Siregar, Sandhy Fialy Harahapan 2022:61).

Alasan yang mendasari dilakukannya penelitian pada tailor di daerah ini karena terdapat banyak tempat penyedia busana dengan berbagai variasi harga dari yang mahal hingga yang murah namun kualitas yang didapat kurang memuaskan. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan banyak dampak positif bagi keberhasilan tailor ini untuk terus berkembang dan sukses. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain yaitu kualitas produk, kualitas jasa, harga, dan lainnya.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh antara variable kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, maka diambil judul penelitian “ **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan studi di Penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta** “.

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005:156) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44).

Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya

(Suratno dan Purnama, 2004:74). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2006:31), yaitu:

- 1). Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2). Reliability, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3). Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4). Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5). Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Pengertian Kualitas Produk

Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono, et al. (2008:68) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- 1). Kinerja (performance). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
- 2). Fitur (features). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- 3). Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- 4). Konformansi (conformance), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- 5). Daya tahan (Durability), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- 6). Serviceability, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
- 7). Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
- 8). Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 345), mendefinisikan “Harga adalah Sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut J. Stanton, (2000: 308), “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga (Stanton, 2004) antara lain:

- 1). Permintaan Produk
- 2). Target Pangsa Pasar
- 3). Reaksi Pesaing
- 4). Penggunaan Strategi Penetapan Harga
- 5). Produk, Saluran Distribusi dan Promosi
- 6). Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Dalam prosedur penentuan harga menurut Basu Swastha (2000:123) terdapat 5 tahap, yaitu:

- 1). Mengestimasi permintaan untuk produk yang akan ditentukan harganya

- 2). Mengetahui dulu reaksi yang ada dalam persaingan
- 3). Menentukan market share yang dapat diharapkan
- 4). Memilih strategi harga untuk mencapai target pasare. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
- 5). Memilih tingkat harga tertentu

Kotler dan Keller (2009:167) menjelaskan terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya adalah :

- 1). Penetapan Harga Geografis.
- 2). Diskon Harga dan Insentif.
- 3). Penetapan Harga Promosi

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Kotler, (2000:40), menjelaskan kembali bahwa perusahaan yang cerdas akan menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi sehingga mendorong karyawan untuk bekerja keras, hasilnya adalah kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.. Faktor-faktor yang mempengaruhi yakni:

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

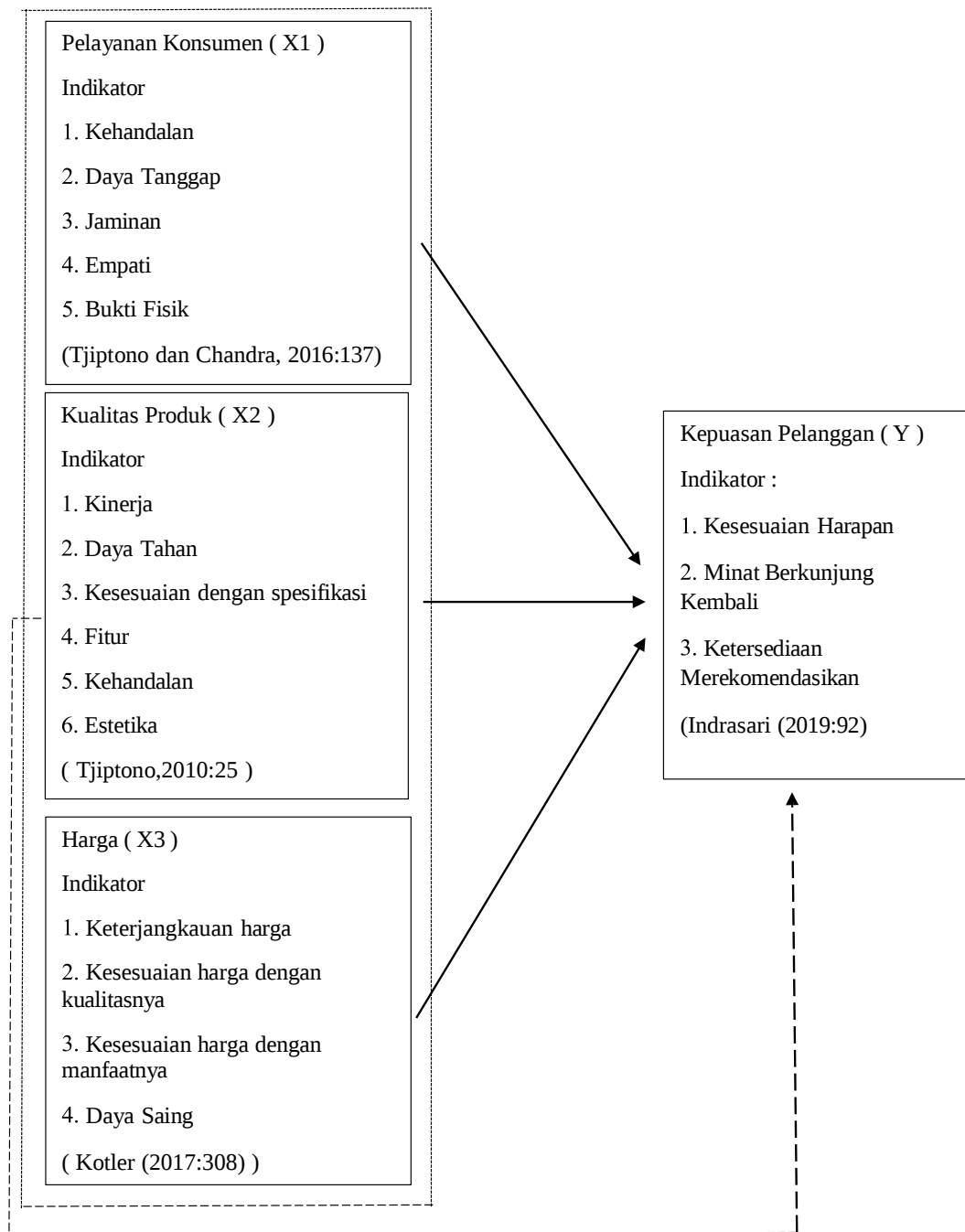
Penelitian Terdahulu Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel Indepeden dan Dependen	Hasil	Persamaan dan perbedaan
1	Dini Alyani Putri dan Meri Dwi Anggraini (2020)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT KUNANGO JANTAN PADANG	Variabel independen : -. Kualitas pelayanan -. Kualitas Produk Variabel dependen -. Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (3) Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, berpengaruh singinifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Persamaan : 1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan Pelanggan Perbedaan : 1. Objek yang diteliti 2. Periode penelitian
2	Nursalim, Firman Umar, Risma Niswaty, Muhammad Guntur, Aris Baharuddin (2022)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP MATTOANGING DI KOTA MAKASSAR	Variabel Independen : -. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : -. Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini bertujuan: 1) untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan 2) untuk mengetahui tingkat Kepuasan pelanggan 3) untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan : 1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelanggan Perbedaan : 1. Variabel Persepsi harga 2. Variabel Kualitas Produk
3	Rio Putra (2021)	DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN	Variabel Independen : -. Kualitas Produk -. Citra Merk -. Persepsi Harga Variabel Dependen : -. Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. 4. Persepsi Harga berpengaruh positif dan	Persamaan : 1. Kualitas Produk 2. Persepsi Harga 3. Kepuasan Pelanggan Perbedaan : 1. Citra Merk 2. Loyalitas Pelanggan

		PEMASARAN)	-. Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap Loyalitas pelanggan 5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan 6. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan	
4	Sandhy Fialy Harahap, Syati Manaharawan Siregar (2022)	ANALISIS HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT TIGARAKSA SATRIA TBK MEDAN	Variabel Independen : -. Harga -. Kualitas Pelayanan -. Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen : -. Loyalitas Pelanggan	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan Loyalitas pelanggan 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan : 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Pelanggan Perbedaan 1. Loyalitas Pelanggan 2. Kualitas Produk
5	Maharani Dewi Nilamsari, Edi Purwanto, Ngaisah, SE,M, Si (2024)	PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE KLATEN	Variabel Independen : -. Tingkat Kepercayaan -. Kualitas Pelayanan -. Harga Variabel Dependen : -.Kepuasan Pelanggan	1. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan 2. hasil pengujian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan : 1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Harga Perbedaan : 1. Tingkat Kepercayaan

Sumber : peneliti terdahul

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Hipotesis

1. Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rezky Textile & Tailor
2. Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rezky Textile & Tailor
3. Factor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rezky Textile & Tailor yaitu kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan jasa jahit Rezky Textile & Tailor dibulan Februari – Mei 2024. populasi penelitian adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa jahit di Rezky Textile & Tailor. Artinya populasi yang dipilih berjumlah besar dan jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu, menurut (Ferdinand A. 2014:70), besarnya sampel dapat ditentukan melalui perkalian terhadap variabel, yang idealnya dengan 25. Dengan demikian sampel minimal dalam penelitian ini yang memiliki variabel independen sebanyak 3 adalah $3 \times 25 = 75$ sampel responden.

Langkah-langkah dalam analisis data yakni sebagai berikut: mengurutkan data menurut jenis responden serta variabel, meringkas data berlandaskan variabel dari semua responden, menganalisis data untuk setiap variabel yang dianalisis, melakukan kajian untuk mengidentifikasi masalah yang mendasarinya, serta melakukan kajian untuk memvalidasi hipotesis yang sudah dibuat (Sugiyono, 2019, p. 226). Pengolahan serta penyajian data dalam kajian ini yakni dengan memanfaatkan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rezky Textile & Tailor adalah usaha yang bergerak dibidang jasa jahit baju serta menyediakan kain. Usaha ini dibangun oleh sepasang suami istri yang bernama Wagino dan

istrinya Sri Hartanti. Dengan diawali dari jasa jahit keliling dan masih menggunakan mesin jahit seadanya, serta pada saat itu belum ada tenaga dari orang lain yang membantu hingga sekarang sudah memiliki karyawan sebanyak 10 orang.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Validitas

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Pert 1	0,425	0,196	Valid
		Pert 2	0,681	0,196	Valid
		Pert 3	0,660	0,196	Valid
		Pert 4	0,782	0,196	Valid
		Pert 5	0,741	0,196	Valid
2.	Kualitas Produk (X ₂)	Pert 1	0,809	0,196	Valid
		Pert 2	0,801	0,196	Valid
		Pert 3	0,821	0,196	Valid
		Pert 4	0,779	0,196	Valid
		Pert 5	0,858	0,196	Valid
3.	Harga (X ₃)	Pert 1	0,569	0,196	Valid
		Pert 2	0,677	0,196	Valid
		Pert 3	0,569	0,196	Valid
		Pert 4	0,654	0,196	Valid
		Pert 5	0,446	0,196	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Pert 1	0,755	0,196	Valid
		Pert 2	0,735	0,196	Valid
		Pert 3	0,790	0,196	Valid
		Pert 4	0,693	0,196	Valid
		Pert 5	0,740	0,196	Valid

Sumber: Data Pimer yang Diolah

Dari rangkuman hasil Uji Validitas pada tabel 1 kajian terhadap 100 responden dengan masing-masing 5 item perinstrumen dengan jumlah 20 pertanyaan didapatkan hasil valid untuk semua item (20 pertanyaan) sebab nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No.	Keterangan	Cronbachs Alpha	Standardized Cronbachs Alpha	Keputusan
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,644	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X ₂)	0,869	0,60	Reliabel

3.	Harga (X_3)	0,524	0,60	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,802	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas ini diaplikasikan pada responden sebanyak 100 responden, dengan memanfaatkan pertanyaan yang sudah diindikasikan valid dalam uji validitas serta akan ditentukan reliabilitasnya. Dari rangkuman hasil uji reliabilitas pada tabel 2 bisa diperoleh nilai *cronbachs alpha* untuk kualitas pelayanan (X_1) sejumlah 0,644, kualitas produk (X_2) sejumlah 0,869, harga (X_3) sejumlah 0,524, serta kepuasan pelanggan (Y) sejumlah 0,802. Dengan demikian nilai *Cronbachs Alpha* dalam uji reliabilitas lebih dari 0,60 maka pertanyaan maupun alat ukur kuisioner diindikasikan reliabel.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Validitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.252	2.930		.769	.444
	TOTAL_X1	.474	.109	.389	4.332	<,001
	TOTAL_X2	.362	.091	.358	3.996	<,001
	TOTAL_X3	.012	.101	.009	.114	.910
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber : Data Primer yang diolah

Nilai konstanta sejumlah 2,252 yang berarti apabila semua variabel independen bernilai konstan, maka kecenderungan konsumen untuk memakai jasa penjahit Rezky Textile & Tailor sejumlah 2.252. Nilai beta untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) yakni sejumlah 0,474 yang berarti pengaruh terhadap variable kualitas pelayanan (X_1) sejumlah 0,474. Nilai beta untuk variabel kualitas produk (X_2) yakni sejumlah 0,362 yang berarti pengaruh terhadap variabel kualitas produk (X_2) sejumlah 0,362. Nilai beta untuk variabel harga (X_3) yakni sejumlah 0,012 yang berarti pengaruh terhadap variabel harga (X_3) sejumlah 0,012.

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.252	2.930		.769	.444
	TOTAL_X1	.474	.109	.389	4.332	<,001
	TOTAL_X2	.362	.091	.358	3.996	<,001
	TOTAL_X3	.012	.101	.009	.114	.910
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber : Data Primer yang diolah

Uji t terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} (4,332 > 1,985) maka H_0 ditolak serta H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang significant antara variable kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta. Berlandaskan uji t terhadap variabel kualitas produk (X_2) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} (3,996 > 1,984), maka H_0 ditolak serta H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang significant antara variable kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta. Berlandaskan uji t terhadap variabel harga (X_3) didapatkan t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} (0,114 < 1,984, maka H_0 diterima serta H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang significant antara variable harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.725	3	108.575	22.963	<,001 ^b
	Residual	453.915	96	4.728		
	Total	779.640	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Sumber : Data Primer yang diolah.

Dari hasil perhitungan dengan memanfaatkan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($22,963 > 2,70$), maka H_0 ditolak serta H_a diterima sehingga dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel yang mencakup kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga mempunyai pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan di Penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh simpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $<0,001$ lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta.
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $<0,001$ lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta.

3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Harga Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $<0,05$ lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang artinya Harga Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta.
4. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05 maka artinya Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta.
5. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan Konsumen menunjukkan nilai beta yang paling besar yaitu sebesar 0,474, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan Konsumen memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel – variabel lain terhadap Kepuasan Pelanggan di Penjahit Rezky Textile & Tailor Surakarta.

Kajian selanjutnya diharapkan diaplikasikan secara lebih maksimal serta lebih mendalam dengan mengikutsertakan variabel-variabel independen yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan kajian daring seperti Citra Merek, Promosi, Lokasi, dan sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2000, Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek: Terjemahan Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Utama, 1997.
- Abdillah, D.F. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang) .
- Akbar, Adam. 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gunadharma Depok). Depok.

- Astuti, Sri Wahyuni & I Gde Cahyadi, 2007, “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, Jurnal Majalah Ekonomi, Vol. 4 No. 2.
- Buchari, Alma, 2004, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: CV. Alfabeta
- Chintyo, Wati. 2018, *Analisis Pengaruh Citra Produsen, Mutu Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan Merek Shofi Pada Konsumen CV. Barokah Wonogiri*. Skripsi. Surakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya
- Febriani, Anggita, 2016, “Pengaruh Citra Merek Dan Kehalalan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Mezora (Survei Pada Konsumen Hijab Di Balubur Town Square Bandung)”, Skripsi, Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan.
- Handi Irawan, 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Hidayatika, Iva, 2015, “Tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko Asya Darussalam Semarang”, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Uin Walisongo, 2015).
- Kotler And Armstrong, 2010. *Marketing: An Introduction My Marketing Lab Series*. New York : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2013, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan , Implementasi dan Pengendalian*, jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1999 *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Buku 2, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009 *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Maesa. 2022, *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Toko Oleh – Oleh Jingga Khas Riau – Pekanbaru*.
- Martini, Tina, 2015 “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”, Jurnal Penelitian, Vol. 9 No. 1.
- Muhajirin & Maya Panorama, 2017 *Pendekatan Praktis, Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Nurhayati, Risky, 2010 “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handpone Merek Nokia)”

Noor, Fahtira Virdha. 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)

Rahmat, Misbahul. 2021, *Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Ayam Geprek D'JA LAMPRIET*

Ramadhani, NS. 2022, Pengertian Kepuasan Pelanggan

Diakses dari :

<http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%20%29.pdf>

Rizky, Elsara. 2019, *Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Modiste Omah Jahit Dyah Wahyu* di Kecamatan Magelang Selatan.

Rochayety, Ety Dkk, 2009 Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya, 2024, Pedoman Penulisan Skripsi, Surakarta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, cv

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sulistyawati, Praba, 2010 “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang”, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Diponegoro.

Sunyoto, Danang, 2011 Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis, Yogyakarta: CAPS.

Syam, Nuradillah. 2022, Pengaruh Layanan Penjahit Pakaian Terhadap Tingkat Pendapatan di Wilayah Pasar Sentral Pekkabata Polewali Mandar (Analisis Ekonomi Islam)

Tamaka, Irvandy, 2013 “Citra Merek, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado”, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3.