

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Konveksi Malaka di Gondangrejo, Karanganyar)

Jefri Aji Kusuma¹, Retno Susanti²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: jefriajikusuma@gmail.com, tnosanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Konveksi Malakadi Gondangrejo, Karanganyar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi menggunakan Run Test. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji ketepatan model, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan tepat dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Konveksi Malaka. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,576 menunjukkan bahwa sebesar 57,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, product quality, and price on customer satisfaction at Malaka Convection in Gondangrejo, Karanganyar. This study employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected through questionnaires. The research instrument was

tested using validity and reliability tests. The classical assumption tests consisted of normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation tests using the Runstest. The data analysis techniques used were multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that all research instruments were valid and reliable. The *classical assumption tests indicated that the regression model met the normality assumption*, with no multicollinearity, heteroscedasticity, or autocorrelation. Furthermore, the results showed that service quality, product quality, and price each had a significant effect on customer satisfaction. Based on the model fit test, the regression model used in this study was appropriate for explaining the effects of service quality, product quality, and price on customer satisfaction at Malaka Convection. The coefficient of determination (R^2) was 0.576, indicating that 57.6% of the variation in customer satisfaction could be explained by service quality, product quality, and price, while the remaining 42.4% was explained by other variables outside the research model.

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

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri konveksi di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk sandang untuk berbagai keperluan, baik individu, komunitas, instansi, maupun kegiatan usaha. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha konveksi semakin tinggi, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut untuk memiliki kemampuan produksi yang baik, tetapi juga mampu menciptakan nilai bagi pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan, dan strategi harga yang tepat. Nilai pelanggan terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga perusahaan perlu memberikan nilai yang lebih besar agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan suatu usaha karena berkaitan dengan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan dapat menyebabkan ketidakpuasan serta menurunkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai dasar dalam menyusun strategi peningkatan daya saing.

Konveksi Malaka merupakan salah satu usaha lokal yang bergerak dalam bidang produksi pakaian dan sablon yang berlokasi di Gondangrejo, Karanganyar. Usaha ini memproduksi berbagai jenis pakaian seperti kaos, polo, kemeja, jersey, rompi, dan jaket, baik dalam jumlah satuan maupun pesanan dalam jumlah besar. Dalam aktivitas pemasarannya, Konveksi Malaka telah memanfaatkan media digital seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi, komunikasi, serta pelayanan kepada pelanggan. Namun demikian, evaluasi

mengenai faktor-faktor yang secara empiris memengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha tersebut masih belum dilakukan secara terukur.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan, pelanggan Konveksi Malaka memberikan berbagai ulasan positif terkait kualitas produk, pelayanan, kecepatan proses pemesanan, serta harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima. Namun, penilaian tersebut masih bersifat subjektif berdasarkan pengalaman individu pelanggan dan belum menggambarkan hubungan antarvariabel secara kuantitatif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya melalui pendekatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat dilihat melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan (Zeithaml et al., 2018). Dalam industri konveksi, kualitas pelayanan tercermin melalui ketepatan waktu penyelesaian pesanan, kemudahan komunikasi, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, serta kecepatan dalam memberikan respons terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Susilawati et al., 2024; Rohiman & Sarah, 2025). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wicaksono et al., 2022). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi sesuai dengan harapan konsumen, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Pada industri konveksi, kualitas produk dapat dilihat dari kualitas bahan, kerapian jahitan, ketahanan sablon, kesesuaian desain, serta hasil akhir produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan memperkuat kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Laksmana et al., 2025; Islahani & Fazri, 2023). Namun, penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wicaksono et al., 2022). Sehingga masih terdapat perbedaan hasil empiris yang perlu diperjelas.

Faktor lain yang juga memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam bisnis konveksi, strategi harga menjadi aspek penting karena pelanggan memiliki banyak pilihan penyedia produk dengan karakteristik yang hampir sama. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan (Wijaya, 2023), sedangkan penelitian lain menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Islahani & Fazri, 2023). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan masih menunjukkan temuan yang berbeda. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek usaha konveksi yang berbeda, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi pada Konveksi Malaka di Gondangrejo, Karanganyar. Ketiga, penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada usaha konveksi lokal masih banyak menggunakan pendekatan umum, sementara pengukuran secara simultan terhadap tiga faktor utama yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga masih perlu diperkuat.

Kebaruhan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada konteks usaha konveksi lokal, yaitu Konveksi Malaka di Gondangrejo, Karanganyar. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai faktor dominan yang dapat menjadi dasar evaluasi dan pengembangan strategi bisnis bagi pelaku usaha konveksi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Konveksi Malaka di Gondangrejo, Karanganyar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas layanan, mempertahankan mutu produk, dan menetapkan strategi harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (*quantitative approach with survey method*) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Konveksi Malaka di Gondangrejo, Karanganyar. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui pengukuran data numerik yang diperoleh dari instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama untuk menjawab tujuan penelitian tertentu (Sugiyono, 2019). Responden penelitian adalah pelanggan Konveksi Malaka yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian atau pemesanan produk.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Konveksi Malaka di Gondangrejo, Karanganyar yang pernah melakukan transaksi pembelian produk. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Leedy. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi penelitian (Arikunto, 2019). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden. Untuk mempermudah proses analisis, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Konveksi Malaka lebih dari satu kali, sehingga dianggap memiliki pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan yang dirasakan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup (*closed questionnaire*) dengan skala Likert lima poin. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap fenomena sosial tertentu melalui pemberian skor pada setiap alternatif jawaban (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, skor diberikan mulai dari 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan lima indikator, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Nur et al., 2024). Variabel kualitas produk diukur melalui indikator daya tahan, estetika, keistimewaan, dan kesesuaian (Marham et al., 2023). Selanjutnya, variabel harga diukur menggunakan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). Variabel kepuasan pelanggan diukur berdasarkan indikator kesesuaian harapan, minat melakukan pembelian kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada pihak lain (Indrasari, 2019).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan program statistik, di mana instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression analysis*) dengan bantuan perangkat lunak statistik. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian asumsi klasik

bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik sehingga menghasilkan estimasi yang valid dan tidak bias (Ghozali, 2019).

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Kualitas produk

X3 = Harga

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Kesalahan (*error*)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), dan koefisien determinasi (R^2). Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen (Zahriyah et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Konveksi Malaka di Gondangrejo, Karanganyar. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan/status, domisili, dan frekuensi pembelian untuk memberikan gambaran mengenai profil pelanggan yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	59	59,0
Perempuan	41	41,0
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden penelitian adalah laki-laki sebanyak 59 orang (59%), sedangkan responden perempuan sebanyak 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Konveksi Malaka lebih banyak berasal dari kelompok konsumen laki-laki, yang kemungkinan berkaitan dengan kebutuhan pemesanan pakaian organisasi, komunitas, maupun pakaian kerja.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
------	--------	----------------

17–20 tahun	11	11,0
21–25 tahun	43	43,0
26–30 tahun	33	33,0
>30 tahun	13	13,0
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, responden terbanyak berada pada kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 43 orang (43%), diikuti kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 33 orang (33%). Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan utama Konveksi Malaka berasal dari kelompok usia muda dan dewasa awal yang aktif dalam kegiatan organisasi, pendidikan, maupun pekerjaan.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap 21 item pernyataan yang terdiri dari kualitas pelayanan (6 item), kualitas produk (5 item), harga (5 item), dan kepuasan pelanggan (5 item).

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	6	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	5	0,000	Valid
Harga (X3)	5	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid serta dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,811	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,854	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,826	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi linear berganda memenuhi persyaratan statistik sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig.	0,200	Normal
Multikolinearitas	VIF X1-X3	1,087–1,184	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. X1-X3	0,118–0,589	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	Run Test Sig.	0,688	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan statistik. Nilai signifikansi normalitas sebesar 0,200 menunjukkan residual berdistribusi normal. Nilai VIF seluruh variabel independen berada di bawah 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Selain itu, nilai signifikansi uji heteroskedastisitas lebih besar dari 0,05 dan nilai Run Test sebesar 0,688 menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,095 + 0,373X_1 + 0,272X_2 + 0,344X_3$$

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,373	5,972	0,000
Kualitas Produk	0,272	4,151	0,000
Harga	0,344	4,894	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan Konveksi Malaka.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t-test)

Variabel	Sig.	Keputusan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,000	Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,000	Signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F-test)

F hitung	Sig.
43,410	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan. Artinya, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R Square
0,576	0,562

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai R Square sebesar 0,576 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 57,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan Pelayanan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Konveksi Malaka. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,373, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan karena pelanggan tidak hanya menilai hasil produk, tetapi juga proses pelayanan selama transaksi berlangsung. Pelayanan yang cepat, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hendriana & Irawan, 2024; Mulyadi & Tiorida, 2024).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, aspek perhatian personal kepada pelanggan memperoleh nilai tertinggi pada variabel kualitas pelayanan, sedangkan kecepatan respons masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Konveksi Malaka perlu meningkatkan kemampuan komunikasi admin atau customer service serta mempertahankan ketepatan waktu penyelesaian pesanan agar kepuasan pelanggan semakin optimal.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan

koefisien regresi sebesar 0,272. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan kualitas produk sebagai bagian penting dalam mengevaluasi kepuasan mereka. Produk yang memiliki daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan kualitas sesuai harapan akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Laksmana et al., 2025; Rohiman & Sarah, 2025).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator daya tahan bahan memperoleh skor tertinggi sebesar 3,05, sedangkan kesesuaian produk dengan spesifikasi memperoleh skor terendah sebesar 2,98. Hal ini menunjukkan bahwa Konveksi Malaka perlu mempertahankan kualitas bahan baku sekaligus meningkatkan pengendalian kualitas (quality control) agar hasil produksi selalu sesuai dengan pesanan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,344. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan manfaat produk berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga tidak hanya dipandang sebagai jumlah biaya yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai nilai yang dibandingkan dengan manfaat yang diterima pelanggan. Ketika pelanggan merasa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan, maka tingkat kepuasan akan meningkat (Kotler & Armstrong, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sharma & Gupta, 2025; Ilyas et al., 2023).

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator pelanggan tidak merasa dirugikan dengan harga yang ditetapkan memperoleh skor tertinggi sebesar 3,10, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh skor terendah sebesar 3,03. Oleh karena itu, Konveksi Malaka perlu mempertahankan harga yang kompetitif serta meningkatkan transparansi informasi mengenai biaya dan kualitas produk agar pelanggan semakin memahami nilai yang diperoleh.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,562 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 56,2% variasi kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Konveksi Malaka terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor, yaitu kualitas interaksi pelayanan, mutu produk yang diterima, dan persepsi pelanggan terhadap harga. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara menyeluruh melalui peningkatan kualitas pelayanan,

konsistensi mutu produk, dan strategi harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Konveksi Malaka, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas interaksi, kecepatan respons, dan keandalan pelayanan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan, sehingga kemampuan perusahaan dalam mempertahankan mutu bahan, kesesuaian spesifikasi, dan hasil akhir produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima turut menentukan tingkat kepuasan. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa Konveksi Malaka perlu meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada aspek daya tanggap (*responsiveness*), mempertahankan kualitas bahan dan memperkuat proses pengendalian mutu (*quality control*), serta menjaga strategi harga yang kompetitif dengan meningkatkan transparansi informasi mengenai biaya dan manfaat produk. Upaya tersebut diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 56,2%, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, objek penelitian hanya terbatas pada pelanggan Konveksi Malaka dengan jumlah sampel 100 responden, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh industri konveksi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek (*brand image*), promosi, lokasi, kepercayaan (*trust*), atau faktor pengalaman pelanggan lainnya. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada beberapa usaha konveksi dengan karakteristik berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendriana, T. I., & Irawan, N. (2024). The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction. *International Journal Of Applied Finance And Business Studies*, 11(4), 913–921.
<https://doi.org/10.35335/ijafibs.V11i4.261>
- Ilyas, G. B., Ginting, Y. M., & Mustafa, H. (2023). The Effect Of Price, Service Quality, Product Quality On Customer Satisfaction At PT. Dynamic Buah Nusantara. *Journal Of*

- Economics, Management And Trade*, 29(10), 184–201.
<https://doi.org/10.9734/Jemt/2023/V29i101154>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.)
- Islahani, & Fazri. (2023). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslimah Nibra's Di Kecamatan Singkut. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(2), 377–387.
<https://doi.org/10.22437/Jmk.V12i2.24057>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing* (18th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Laksmiana, N. H., Eldian, R., & Widhiari, L. K. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tropical Konveksi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 536–541.
- Marham, M., Arief, M., & Soleha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantik Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(3), 543–560. (Link Jurnal Perlu Dilengkapi Berdasarkan OJS Penerbit)
- Mulyadi, M., & Tiorida, E. (2024). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction: A Study On Traditional Retail (Nanostore) In Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 60–71.
<https://doi.org/10.14710/Jab.V13i1.56111>
- Nur, M., Haryanti, I., & Ovriyadin. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sicepat Ekspres Kota Bima. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 227–240.
- Rohiman, D., & Sarah, S. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 4614–4621.
- Salim, R., Prayoga, Y., & Ihsan, M. A. (2023). The Influence Of Price, Location, Service, And Product Quality On Customer Satisfaction. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics*, 6(1), 399–412.
<https://doi.org/10.31538/lijse.V6i1.2180>
- Sharma, K., & Gupta, K. (2025). Impact Of Price Fairness And Quality On Consumer Satisfaction Towards Gluten-Free Food: Mediating Role Of Perceived Value. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 37(5), 804–822.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2024.2434244>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawati, A. A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh *Price, Product Quality*, Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pembelian Produk Fashion Online Di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 38–48.
<https://doi.org/10.35931/Aq.V18i1.2894>
- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak

- Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(2), 91–100.
- Wijaya, H. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Cahaya Konveksi Klaten* (Skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten).
- Zahriyah, A., Suprianik, S., Agustina, R., & Mustofa. (2021). *Aplikasi Komputer Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*. Mandala Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (7th Ed.). McGraw-Hill Education.