Jamasy:
Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah
Volume 6 Nomer 5, Oktober 2026
ISSN: 2809-7580

Determinan Kepuasan Konsumen pada Industri Fashion: Analisis Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi pada M3N Fashion Pekalongan

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2*], Margi Astuti[3]
[123]Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

Abstrak
Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha konveksi celana M3N Fashion Pekalongan.
Metode – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 209 responden yang merupakan pelanggan M3N Fashion Pekalongan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
Hasil – Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan serta didukung oleh harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
Implikasi – Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, atau kualitas hubungan pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda dan jumlah sampel yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen.

Pendahuluan
Perkembangan dunia usaha di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Selain itu, sektor industri tekstil dan produk tekstil, termasuk usaha konveksi, juga mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk fashion. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha konveksi menjadi semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing di tengah kompetisi usaha yang tinggi.

Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk memperhatikan kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan

ISSN: 2809-7580

harapan yang dimiliki.Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi. Namun, pada M3N Fashion Pekalongan masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan keempat faktor tersebut, seperti adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap pelayanan, harga, kualitas produk, maupun promosi yang diberikan perusahaan. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada M3N Fashion Pekalongan.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, perkembangan jumlah pelanggan dan omset penjualan pada M3N Fashion Pekalongan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pelanggan, Omset Penjualan dan Target Penjualan 2021-2025

Tahun	Jumlah Pelanggan	Omset Penjualan (Rp)/ Tahun
2021	70	2.100.000.000
2022	80	2.400.000.000
2023	90	2.700.000.000
2024	95	2.850.000.000
2025	100	3.000.000.000
Total	435	

Sumber : Data internal M3N Fashion Pekalongan, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pelanggan grosir dan omset penjualan pada M3N Fashion Pekalongan menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 jumlah pelanggan tercatat sebanyak 70 pelanggan dengan omset sebesar Rp2.100.000.000, kemudian meningkat hingga mencapai 100 pelanggan dengan omset sebesar Rp3.000.000.000 pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa M3N Fashion Pekalongan mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif. Meskipun jumlah pelanggan dan omset penjualan mengalami peningkatan secara signifikan, kondisi tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa seluruh konsumen telah merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan penilaian yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, peningkatan jumlah pelanggan perlu dikaji lebih lanjut karena masih terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, masih terdapat beberapa kondisi yang berkaitan dengan kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah pelanggan dan omset penjualan terus meningkat, perusahaan tetap menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumennya. Oleh karena itu, kondisi yang terjadi pada M3N Fashion Pekalongan menjadi menarik untuk diteliti guna mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dan penyusunan strategi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, urgensi penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2], Margi Astuti[3]*
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada M3N Fashion Pekalongan, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan promosi. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam menjaga keberlangsungan usaha karena berhubungan dengan keputusan pembelian ulang, loyalitas pelanggan, serta peningkatan jumlah pelanggan dan omset penjualan.

Apabila faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen tidak dikelola dengan baik, maka berpotensi menimbulkan penurunan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat menurunkan loyalitas pelanggan, melemahkan daya saing perusahaan, dan menghambat pencapaian target usaha yang telah ditetapkan.

Kajian Pustaka

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, karena berhubungan erat dengan keberlanjutan bisnis dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai respon perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut tidak memenuhi harapan, maka akan timbul rasa tidak puas (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, kepuasan konsumen juga menggambarkan tingkat evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Evaluasi ini didasarkan pada pengalaman yang dirasakan dibandingkan dengan ekspektasi awal (Tjiptono, 2017). Dengan demikian, kepuasan bersifat subjektif karena setiap konsumen memiliki persepsi dan harapan yang berbeda-beda.

Dalam konteks usaha konveksi seperti M3N Fashion Pekalongan, kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, serta kesesuaian harga yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan. Jika keempat aspek tersebut terpenuhi, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan berdampak pada pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang serta loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen karena konsumen merasa memperoleh pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan responsif. Konsumen akan membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas (Tjiptono, 2017).

Dalam konteks usaha konveksi seperti M3N Fashion Pekalongan, kualitas layanan diwujudkan melalui keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan merespons pesanan maupun keluhan, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta kemampuan memberikan informasi yang jelas mengenai produk. Pelayanan yang cepat,

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2], Margi Astuti[3]*
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

tepat, dan ramah akan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nailam Shofa (2021), Widiana (2025), Sari dan Putra (2020), serta Lestari (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1**:** Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di usaha konveksi M3N Fashion Pekalongan

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan memberikan nilai bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung merasa tidak puas (Kotler & Armstrong, 2018).

Pada usaha konveksi M3N Fashion Pekalongan, persepsi harga diwujudkan melalui harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas bahan, desain, dan manfaat, serta hasil jahitan yang diterima konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Putra (2020), Nugroho (2019), Firmansyah (2020), serta Dewi (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di usaha konveksi M3N Fashion Pekalongan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencerminkan karakteristik produk yang mampu memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, seperti bahan yang berkualitas, desain yang menarik, jahitan yang rapi, serta daya tahan yang tinggi, akan meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam usaha konveksi seperti M3N Fashion Pekalongan, kualitas produk tercermin dari kualitas bahan yang digunakan, kerapian jahitan, kesesuaian ukuran, desain produk, serta daya tahan produk. Produk yang berkualitas akan memberikan rasa puas kepada konsumen karena sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asih Ida Ningrum (2023), Nailam Shofa (2021), Wulandari (2021), Lestari (2022), dan Firmansyah (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2], Margi Astuti[3]*
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

mengajukan hipotesis sebagai berikut:

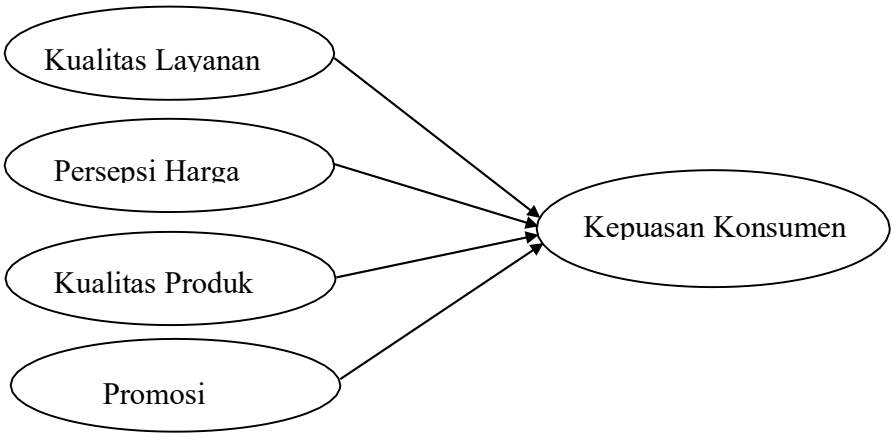
H3: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di usaha konveksi M3N Fashion Pekalongan.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk sehingga mampu menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh informasi yang jelas dan menarik mengenai produk cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pada M3N Fashion Pekalongan, promosi dilakukan melalui media sosial, penyampaian informasi secara langsung kepada pelanggan, pemberian potongan harga pada waktu tertentu, serta penyebaran informasi mengenai produk terbaru. Promosi yang menarik dan informatif akan membantu konsumen memahami produk sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Tri Mulyono (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian Firmansyah (2020) menemukan bahwa promosi memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen meskipun pengaruhnya tidak selalu dominan dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, promosi yang tepat dan efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen.Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi memiliki pengaruh posif terhadap kepuasan konsumen di usaha konveksi M3N Fashion Pekalongan.



Gambar 1. Kerangka Teoristik

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan gambar di atas, penelitian ini akan melihat pengaruh Kulitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas produk dan Promosi terhadap kepuasan konsumen di M3N Fashion Pekalongan.

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2], Margi Astuti[3]*
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dilakukan melalui pengamatan secara langsung serta pengumpulan data dari responden yang telah mengisi kuesioner. Data yang diperoleh berupa angka-angka yang kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel, serta dianalisis menggunakan metode statistik untuk menjawab permasalahan penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan grosir pada M3N Fashion Pekalongan yang berjumlah 435 pelanggan. Data populasi tersebut diperoleh dari data internal perusahaan tahun 2021-2025 melalui kegiatan observasi.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling.* Pemilihan responden dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh pelanggan M3N Fashion tanpa membedakan karakteristik tertentu, sehingga setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, dapat digunakan rumus Slovin (1960):

$$n = \frac{N}{1 + \mathrm{N}(e)^2}$$

di mana:

- n= jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e= margin of error (misalnya 5%)

$$n = \frac{435}{1 + 435\ (0{,}05)^2} = 208{,}38$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 209 responden. Sampel akan dipilih secara acak melalui teknik simple random sampling**.**

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung (Tjiptono, 2017).	1. Keandalan (reliability) 2. Daya tanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empati (empathy) 5. Bukti fisik (tangibles)	Likert 1-5
2	Persepsi Harga (X2)	Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian (Tjiptono,2015).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh 4. Daya saing harga 5. Konsistensi harga	Likert 1-5

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2], Margi Astuti[3]*
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016).	1. Kinerja produk 2. Daya tahan produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Desain dan tampilan	Likert 1-5
4	Promosi (X4)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan M3N Fashion Pekalongan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk konveksi (Kotler & Keller, 2016).	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan pribadi 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung	Likert 1-5
5	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen menggambarkan tingkat evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa (Tjiptono,2017).	1. Kepuasan terhadap produk 2. Kepuasan terhadap pelayanan 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Keinginan pembelian ulang 5. Kesediaan merekomendasikan	Likert 1-5

Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil analisis korelasi bivariete dengan melihat output apabila nilai korelasi bertanda *(*one tiled)* menunjukkan tingkat signifikasi <0,05 maka dinyatakkan valid dan apabila nilai korelasi bertanda (**two tiled)* menunjukkan tingkat signifikasi <0,01 maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan dinyatakan valid (Ghozali, 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikasi	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,730 -0,778	0,000	**Valid**
Kualitas Layanan	0,663 - 0,729	0,000	**Valid**
Persepsi Harga	0,683 - 0,790	0,000	**Valid**
Kualitas Produk	0,730 -0,799	0,000	**Valid**
Promo	0,694 - 0,737	0,000	**Valid**

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari hasil Tabel 3., semua variabel memiliki kisaran nilai Corrected Item-Total Correlation antara 0,663 hingga 0,799 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan terkait dengan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji keandalan digunakan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan *cronbach alpha.* Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* > 0,07 (Ghozali, 2020).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha (a)*	Batas *Alpha (a)*	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,813	0,7	Reliabel

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2], Margi Astuti[3]*
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

Variabel	*Cronbach's Alpha (a)*	Batas *Alpha (a)*	Keterangan
Kualitas Layanan	0,726	0,7	Reliabel
Persepsi Harga	0,775	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,811	0,7	Reliabel
Promosi	0,770	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari table 4. dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai *cornbach's alpha based on standardized items* yang lebih besar dari nilai batas alpha yaitu 0,7 sehingga seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Kualitas layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi adalah reliabel.

Uji *Goodness Of Fit Models*

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian. Nilai F tabel diperoleh dengan rumus df = (n – k – 1), df = 209 -4-1 = 205. dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen Sehingga diperoleh f tabel sebesar 2,42. Jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka model penelitian dinyatakan layak. Berikut hasil uji F:

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness Of Fit Models* (Uji Statistik F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618,511	4	154,628	52,787	,000[b]
	Residual	597,575	204	2,929		
	Total	1216,086	208			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 5 . hasil pengujian mendapatkan nilai f- hitung sebesar 52.787 dengan nilai signifikansi 0.000. nilai f-hitung 52.787 > f-tabel 2.42 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Artinya dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel Kualitas layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. (H1, H2, H3, H4). Hasil pengujian dapat dilihat pada table 4.13

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5,099	1,255		4,063	.000
	Kualitas Layanan	,108	.073	.108	1,461	.140
	Persepsi Harga	,255	.073	,266	3,630	.000
	Kualitas Produk	.362	.072	.379	5,046	.000
	Promosi	,068	.070	0,58	,820	.000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2], Margi Astuti[3]*
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

Untuk melihat hasil uji parsial maka dapat digunakan cara berikut ini : Jika nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y df = n – k = 209 – 4-1 = 205 Maka t-tabel diperoleh sebesa 1,972

Koefisian Determinasi

Tabel 4. 14
Hasil Uji Determinasi (*Adjusted R Square*)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713[a]	.509	.499	1.712

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari tabel 4.14 disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,499. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi dalam menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen adalah sebesar 49,9%. Sedangkan sisanya sebesar 50,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen M3N Fashion Pekalongan. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,481 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,140 (> 0,05), sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan kondisi di lapangan, sebagian besar konsumen M3N Fashion merupakan pelanggan yang menggunakan jasa konveksi untuk memperoleh produk sesuai pesanan dalam jumlah tertentu. Dalam proses pembelian, konsumen lebih memfokuskan perhatian pada kualitas hasil jahitan, ketepatan desain, kualitas bahan yang digunakan, serta kesesuaian harga dengan produk yang diterima. Meskipun pelayanan yang diberikan tergolong baik, seperti keramahan dalam melayani pelanggan dan kemudahan komunikasi selama proses pemesanan, aspek tersebut bukan menjadi pertimbangan utama dalam menilai kepuasan mereka. Konsumen cenderung merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan dan selesai tepat waktu.

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Secara teori, semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Tjiptono, 2017). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen M3N Fashion Pekalongan. Kondisi tersebut dapat terjadi karena konsumen M3N Fashion lebih memprioritaskan kualitas produk yang diterima dan kesesuaian harga dibandingkan aspek pelayanan. Sebagai usaha konveksi, konsumen cenderung lebih memperhatikan hasil produk yang diterima daripada proses

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2], Margi Astuti[3]*
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nailam Shofa (2021), Widiana (2025), Sari dan Putra (2020), serta Lestari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh karakteristik objek penelitian dan perilaku konsumen yang berbeda.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen M3N Fashion Pekalongan. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,630 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan kondisi di lapangan, M3N Fashion Pekalongan melayani berbagai pesanan dalam jumlah tertentu. Dalam proses pemesanan, konsumen biasanya membandingkan harga yang ditawarkan dengan konveksi lain sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan transparansi biaya produksi, pilihan bahan yang digunakan, serta jumlah pesanan yang memengaruhi harga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih jasa konveksi M3N Fashion Pekalongan.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh Kotler & Kaller, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen Pada M3N Fashion Pekalongan, konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh serta konsistensi harga yang relatif stabil membuat konsumen merasa puas sehingga meningkatkan penilaian positif terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Putra (2020), Nugroho (2019), Firmansyah (2020), dan Dewi (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen M3N Fashion Pekalongan.

Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada M3N Fashion Pekalongan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen M3N Fashion Pekalongan. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,046 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan kondisi di lapangan, M3N Fashion Pekalongan berupaya menjaga

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2], Margi Astuti[3]*
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

kualitas hasil produksi melalui pemilihan bahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta proses jahit yang rapi. Dalam usaha konveksi, konsumen umumnya menuntut kesesuaian antara desain yang diajukan dengan produk yang diterima, terutama untuk pesanan dalam jumlah besar. Oleh karena itu, ketelitian dalam proses produksi, kualitas bahan, dan kerapian hasil jahitan menjadi aspek yang banyak diperhatikan oleh konsumen ketika menilai hasil produksi M3N Fashion Pekalongan.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, desain menarik, bahan yang berkualitas, daya tahan yang tinggi, serta produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam konteks M3N Fashion Pekalongan, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas apabila produk yang diterima memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan, baik dari segi bahan, jahitan, desain maupun daya tahan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asih Ida Ningrum (2023), Nailam Shofa (2021), Wulandari (2021), Lestari (2022), dan Firmansyah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, M3N Fashion perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Dengan demikian, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada M3N Fashion Pekalongan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen M3N Fashion Pekalongan. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,820 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,413 (> 0,05), sehingga H4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Berdasarkan kondisi di lapangan, sebagian besar konsumen M3N Fashion Pekalongan melakukan pemesanan karena kebutuhan akan produk tertentu sesuai pesanan. Konsumen cenderung memilih M3N Fashion berdasarkan kualitas hasil produksi, rekomendasi dari pelanggan lain, serta pengalaman pembelian sebelumnya, bukan karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial atau media komunikasi lainnya lebih berfungsi sebagai sarana informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia, namun belum menjadi faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Setelah melakukan transaksi, konsumen lebih menilai kesesuaian hasil produk, kualitas bahan, ketepatan pengerjaan, dan harga yang diberikan dibandingkan dengan intensitas promosi yang diterima.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh M3N Fashion Pekalongan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2], Margi Astuti[3]*
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas layanan, persepsi harga, dan kualitas produk dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Firmansyah (2020) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, promosi bukan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen pada M3N Fashion Pekalongan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada M3N Fashion Pekalongan. M3N Fashion Pekalongan perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan, persepsi harga yang baik, dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada M3N Fashion Pekalongan, serta berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen M3N Fashion Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditolak.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen M3N Fashion Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen M3N Fashion Pekalongan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, seperti bahan yang berkualitas, jahitan yang rapi, desain yang menarik, dan daya tahan produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen M3N Fashion Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum menjadi faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada M3N Fashion Pekalongan sebagai berikut:

1. M3N Fashion Pekalongan perlu mempertahankan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tetap memiliki persepsi harga yang positif dan merasa puas terhadap produk yang dibeli.
2. M3N Fashion Pekalongan diharapkan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, model, maupun daya tahan produk agar mampu

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2], Margi Astuti[3]*
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Agenda Penelitian yang Akan Datang

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan konveksi atau usaha fashion lainnya agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan lokasi usaha sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*), sehingga dapat menggali informasi yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta. Andriasan, Sudarso. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan", dalam *Journal Ekonomi,* 4 (3).

Choerunnisak, dkk. (2020). "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Handb_Time Di Kota Semarang)". *Journal of Management*. (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)

Daryanto. (2013). *Sari kuliah manajemen pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Fajar, Made Fernando dan Ni Made Asti Aksari. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar". *Journal Unud*, 7(1), 441- 469. (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kaila, Murni. (2019). "Pengaruh Citra Merek dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Universitas Pasir Pengarayan, Pasir Pengaraian*, 1(1). (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM Indonesia*. Diakses dari https://www.kemenkopukm.go.id Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, Rizki dkk. (2018). "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Di Kota

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2], Margi Astuti[3]*
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

Metro (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro)". *Journal of Management*, 4(2). (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Okto

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pengertian Fasilitas Belajar dan Jenisnya. Semarang: Universitas Diponegoro. Heizer, J., & Barry, R. (2015). *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Jakarta: Salemba Empat.

Pratiwi. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 88–99.

Rahmawati. (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 22–30.

Rangkuti, F. (2017). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saputra. (2021). "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 60–70.

Sari, & Putra. (2020). "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Manajemen*, 7(2), 75–85.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Misbahurrohman[1], M. Trihudiyatmanto[2], Margi Astuti[3]*
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id*