



Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Efisiensi Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Jahit

Devi Puji Lestari*, Uliyatul Mu'awwanah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syaria'ah, Universitas Al-Falah As-Sunniah, Jember

Jl. Semeru No.09, Kamaran, Kencong, Kec. Kencong, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia

Email: ^{1,*}devipuji155@gmail.com, ²uliyatul11@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: devipuji155@email.com

Submitted: 21/04/2025; Accepted: 05/05/2025; Published: 06/05/2025

Abstrak—Dengan munculnya berbagai ecommerce dalam media online, menjadikan masyarakat pemilih dalam hal kualitas pelayanan, harga dan waktu. Hal tersebut menjadikan usaha jasa jahit meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang terjangkau dan menyelesaikan pesanan tepat waktu agar pelanggan tidak berpindah tempat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan, harga, dan ketepatan waktu mempengaruhi kepuasan pelanggan di usaha jahit "Caca Gorden, Konveksi, dan Vermak". Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pendekatan survei dengan pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar pada 78 responden dan diolah memakai SPSS ver25 yang dianalisis dengan metode statistik regresi linier berganda. Hasil analisis menyatakan bahwasanya secara individual kualitas pelayanan, harga dan efisiensi waktu mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung yang diperoleh masing-masing variabel lebih besar dari t tabel (1,665) dan memiliki nilai signifikansi 0,000. Secara bersamaan, kualitas pelayanan harga dan efisiensi waktu memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan diperolehnya nilai f hitung masing-masing variabel adalah 251,650 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwasanya memenangkan hati pelanggan adalah salah satu kunci penting dalam keberhasilan suatu usaha.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Efisiensi Waktu; Kepuasan Pelanggan.

Abstract—With the emergence of various e-commerce in online media, making people choosy in terms of service quality, price and time. This makes the sewing service business improve service quality, set affordable prices and complete orders on time so that customers do not change places. This study was conducted to determine how much service quality, price, and timeliness affect customer satisfaction in the sewing business "Caca Curtains, Convection, and Vermak". This study uses a quantitative method with a survey approach with sampling using accidental sampling techniques. Data collection was carried out through a questionnaire distributed to 78 respondents and processed using SPSS ver25 which was analyzed by multiple linear regression statistical methods. The results of the analysis state that individually service quality, price and time efficiency have a significant influence on customer satisfaction with the t value obtained by each variable greater than the t table (1.665) and has a significance value of 0.000. Simultaneously, service quality, price and time efficiency have a positive influence on customer satisfaction with the obtained f value of each variable is 251,650 with a significance value of 0.000. These results state that winning the hearts of customers is one of the important keys to the success of a business.

Keywords: Service Quality; Price; Time Efficiency; Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis telah mengalami perkembangan pesat terutama di dunia fashion yang terus mengalami perubahan dan kemajuan termasuk di Indonesia sendiri. Perubahan gaya berpakaian dari era 90-an hingga sekarang dipengaruhi oleh tren global dan kesadaran akan penampilan. Oleh karena itu, penampilan sangat penting baik bagi wanita maupun pria. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan akan keberagaman pakaian saat ini sangat tinggi. Masyarakat bisa menggunakan usaha jasa jahit untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dalam memilih usaha jasa jahit masyarakat sangatlah pemilih, karena mereka mementingkan kualitas pelayanan, harga dan waktu yang didapat. Jika salah satu dari ketiga faktor tersebut kurang, akan menimbulkan rasa kecewa tersendiri bagi mereka dan mempunyai dampak bagi tempat usaha. Jadi kepuasan pelanggan adalah hal yang utama dan perlu diperhatikan dalam usaha ini. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut. Kualitas hasil jasa saja tidaklah cukup, tetapi harus diimbangi dengan penetapan kualitas pelayanan, harga serta efisiensi waktu yang tepat.

Peningkatan minat pelanggan dalam pakaian mendorong munculnya berbagai macam ecommerce dalam kemajuan media online saat ini yang memudahkan masyarakat tanpa harus merepotkan diri untuk keluar rumah. Hal ini, menjadikan persaingan terutama pada dunia fashion menjadi sangat ketat. Oleh karenanya, kepuasan pelanggan menjadi kepentingan utama bagi para pelaku usaha (Juliani & Kawiana, 2022). Banyak masyarakat yang mengalami kekecewaan dengan kualitasnya seperti bahan kain, jahitan dan lain-lain. Oleh sebab itu, para pelaku usaha jahit diharapkan bisa lebih meningkatkan kinerjanya agar pelanggan merasa puas, karena pelanggan kini menuntut kualitas layanan yang baik, harga yang kompetitif serta waktu pengerjaan yang tepat.

Kualitas pelayanan itu sendiri adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta penyampaian yang tepat agar seimbang dengan harapan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan (Rahmatullah & Wantara, 2024) kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membangun hubungan jalinan silaturahmi yang kuat dengan pelanggan. Ditengah persaingan bisnis menuntut usaha jahit untuk lebih meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan merasa puas dan pelanggan akan selalu membandingkan antara layanan yang mereka harapkan dengan yang mereka dapat. Mereka akan kecewa jika pelayanannya kurang dari harapan mereka, jika pelayanan memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan akan menggunakan jasa tersebut lain waktu (Tania, 2021). Menurut (Lestari,



2020) meningkatkan kualitas layanan adalah strategi utama agar bisa bertahan dalam persaingan pasar yang ketat ini terutama dalam media online.

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, memenangkan hati pelanggan adalah salah satu kunci daya saing (Hutagalung et al, 2023). Selain kualitas pelayanan, harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang bisa menimbulkan persepsi dari pelanggan, beberapa pelanggan beranggapan bahwa dengan harga yang tinggi akan menjamin kualitas bagus dan menjadikan pelanggan puas, disisi lain beranggapan bahwa harga yang tinggi belum tentu kualitas yang didapatkan bagus (Juliani & Kawiana, 2022). Oleh karena itu, pelaku usaha jahit perlu untuk menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang didapat, nilai kepuasan akan meningkat jika manfaat yang dirasakan lebih dari harapan mereka. Jika kepuasan pelanggan memiliki nilai yang tinggi, maka kepuasan pelanggan akan tercipta dengan sendirinya (Siregar, 2020). Artinya apabila pakaian sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan berkunjung kembali dan merekomendasikan ke orang terdekatnya.

Faktor lain yang menjadi pengaruh bagi kepuasan pelanggan adalah waktu. Tanpa mengatur waktu secara efisien, pelaku usaha jahit kesulitan menyelesaikan pesanan tepat waktu dan pelanggan akan kecewa jika pesannya tidak selesai sesuai janji (Basri, et al, 2022). Efisiensi waktu merupakan usaha dalam mengoptimalkan pemakaian waktu ketika mengerjakan sesuatu tanpa adanya penundaan. Maka dari itu, diperlukan manajemen waktu yang tepat untuk memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya (Hidayanto, 2023). Manajemen waktu adalah suatu cara untuk mengatur waktu sehari-hari dengan membuat jadwal, daftar tugas dan membagi pekerjaan agar waktu digunakan dengan baik dan efisien. Menurut (Harlina, et al, 2019), dengan adanya manajemen waktu yang diterapkan pada kehidupan sehari-hari, dapat membantu fokus pada tugas penting dan menghindari pemborosan waktu sehingga pelanggan akan merasa puas jika pesannya selesai sesuai waktu yang dijanjikan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya, pada penelitian (Nadrah, 2020) dan (Hujaimatul Fauzi, et al, 2022) terletak pada variabelnya yang hanya menggunakan satu atau dua variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel. Pada penelitian (Nugroho, 2019) terletak pada jumlah lokasi penelitian. Selain itu, penelitian oleh. Kemudian penelitian (Attamimi et al., 2020) konsumen JNE sebagai obyek penelitian, sedangkan pada penelitian ini obyeknya adalah pelanggan usaha jahit.

Beberapa penelitian sebelumnya cenderung fokus pada satu atau dua variabel saja, sehingga tidak memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana kombinasi dari ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan efisiensi waktu terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jahit. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh, maka pemilik usaha dapat melakukan perbaikan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemampuan bersaing di era persaingan bisnis yang ketat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha jahit, akademisi dan masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survey dan dilaksanakan pada usaha jahit milik Bapak Basid yang bernama “Caca Gorden, Konveksi dan Vermak” yang berada di Jln Karetan Dusun Krajan 2 Desa Grenden Kecamatan Puger. Penelitian ini menggunakan populasi yang diambil dari jumlah data pelanggan periode tahun 2024 yang berjumlah 346 orang.

Penelitian ini mengambil sampel menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik accidental sampling, dimana sampel diambil dari siapapun yang secara kebetulan bertemu dan memenuhi kriteria menjadi sampel. Peneliti memakai rumus slovin untuk menghasilkan jumlah sampel, berikut rumusnya:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{346}{1+346(0.1)^2}$$

$$n = \frac{346}{1+346(0.01)}$$

$$n = \frac{346}{1+3,46}$$

$$n = \frac{346}{4,46}$$

$$n = 77,5$$

77,5 dibulatkan menjadi 78 responden.

Keterangan :

N = Populasi

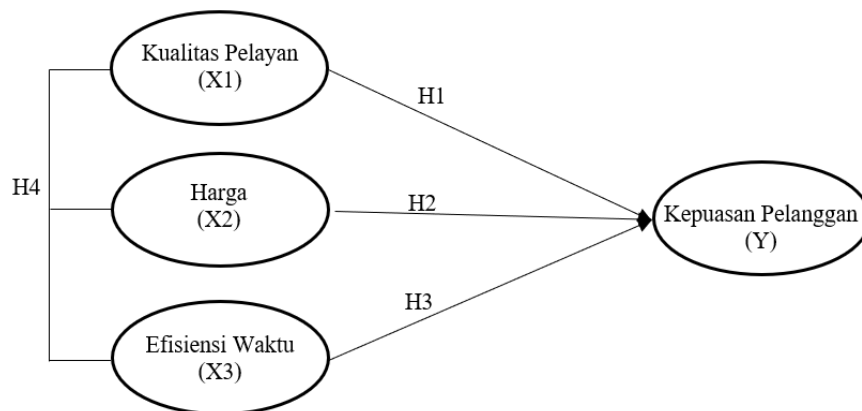
n = Jumlah sampel

e = Nilai margin of error

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5 yang dibagikan kepada jumlah responden, baik berbentuk google form maupun kertas yang dapat diisi oleh responden ketika berada ditempat penelitian. Kemudian data yang didapat diolah menggunakan software Statistical



Product and Service Solution (SPSS). Analisis data yang digunakan berupa analisis linier berganda, penelitian ini dilakukan dengan maksud mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut Gambar 1, merupakan kerangka berpikir peneliti:



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian tersebut dikembangkan menjadi hipotesis untuk asumsi awal mengenai keterkaitan antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Efisiensi Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Efisiensi Waktu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: Kualitas Pelayanan, Harga dan Efisiensi Waktu secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan variabel secara spesifik yang dapat digunakan untuk pengukuran dengan akurat pada objek atau fenomena. Kemudian variabel yang digunakan akan diuji dengan berbagai indikator yang sudah ditetapkan.

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah sebuah penilaian dari pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang didapat dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas Pelayanan akan dianggap baik serta memuaskan ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi pendorong terjalinnya hubungan erat dengan pelanggan. Pelayanan yang baik adalah usaha untuk terus memberikan pelayanan terbaik, memuaskan dan berkualitas tinggi sehingga pelanggan merasakan puas.

Islam juga mengajarkan kita untuk selalu jujur dan berbuat baik dalam melakukan pekerjaan. Memberikan pelayanan terbaik bukan keuntungan saja yang dicari, melainkan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan tentunya mencari ridho Allah dalam melakukan pekerjaan tersebut (Elviani, 2021). Dalam islam juga mengajarkan agar selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam semua hal, termasuk dalam melayani pelanggan agar tercipta kepercayaan yang kuat.

2.2.2 Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2021), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu jasa ataupun. Pelanggan membayar dengan sejumlah uang karena mereka mendapat manfaat atau keuntungan dari jasa tersebut. Harga juga adalah salah satu unsur yang bisa memberikan pemasukan bagi usaha apapun dalam bauran pemasaran serta menentukan kualitas yang didapatkan.

Harga adalah salah satu faktor penting juga dalam mendapat keridhoan Allah dan Rasul-Nya dan termasuk dalam ibadah (Meutia et al., 2023). Dalam islam, penetapan harga harus disepakati bersama dengan nilai yang adil dan seimbang tanpa adanya kecurangan yang dilakukan. Dalam menentukan harga, tidak boleh ada pihak yang dipaksa atau dirugikan (Sifa, 2020). Dalam jual beli baik itu produk atau jasa, harus ada kesepakatan diantara kedua belah pihak. Kesepakatan ini mencakup semua hal, termasuk harga yang ditetapkan tanpa adanya satu pihak yang dirugikan (Nadia, 2024).

2.2.3 Efisiensi Waktu

Efisiensi adalah cara untuk melakukan sesuatu tanpa membuang-buang waktu, tenaga dan pekerjaan (Basri, et al, 2022). Jadi efisiensi waktu adalah sebuah usaha untuk mengoptimalkan pemakaian waktu ketika melakukan suatu pekerjaan, hal tersebut bisa dimulai dengan manajemen waktu yang tepat. Menurut Forsyth, manajemen waktu yang



baik dapat memastikan tercapainya efektifitas, efisiensi dan produktivitas melalui pengendalian waktu yang tepat (Forsyth, 2022). Manajemen waktu juga merupakan cara untuk memanfaatkan dan mengatur waktu dalam menyelesaikan pekerjaan yang sudah direncanakan dalam jangka waktu yang ditentukan. Jika pesananselesai tepat waktu, maka pelanggan akan merasa puas dan akan berminat kembali.

Islam juga sangat menghargai waktu dan menekankan pentingnya produktivitas dalam semua hal, termasuk ibadah, memperbaiki diri, maupun produktivitas yang menghasilkan karya dan bermanfaat (Cholik, 2019). Hal tersebut sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Ashr yang mengingatkan kita bahwasannya manusia yang tidak menggunakan waktu dengan efektif akan mengalami kerugian (Ritonga, 2019).

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan rasa bahagia atau kecewa yang dimunculkan oleh seseorang setelah melakukan perbandingan antara hasil (kinerja) produk atau jasa yang diharapkan dengan hasil yang diterima (Kotler & Armstrong, 2018). Pelanggan akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi serta kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap. Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang diperlihatkan pelanggan saat mereka sadar bahwa keinginannya terpenuhi sesuai harapan mereka.

Dalam islam, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perbandingan antara ekspektasi dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan pelanggan bukan hanya sekedar pencapaian bisnis, melainkan juga bagian dari ibadah dan tanggung jawab, kepuasan bukan hanya membawa keuntungan duniawi tetapi juga menjadi bukti ketaatan kepada Allah dengan memegang prinsip syariah. Prinsip-prinsip ihsan, amanah dan adil jika diterapkan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta secara alami (Anita, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian diuji dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Instrumen dianggap valid jika r hitung > 0,219 dan tidak valid jika r hitung < 0,219.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,219	0,651	Valid
	X1.2	0,219	0,692	Valid
	X1.3	0,219	0,736	Valid
	X1.4	0,219	0,750	Valid
	X1.5	0,219	0,772	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,219	0,710	Valid
	X2.2	0,219	0,774	Valid
	X2.3	0,219	0,730	Valid
	X2.4	0,219	0,762	Valid
	X2.5	0,219	0,775	Valid
	X2.6	0,219	0,684	Valid
Efisiensi Waktu (X3)	X3.1	0,219	0,752	Valid
	X3.2	0,219	0,726	Valid
	X3.3	0,219	0,822	Valid
	X3.4	0,219	0,833	Valid
	X3.5	0,219	0,759	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,219	0,826	Valid
	Y.2	0,219	0,852	Valid
	Y.3	0,219	0,747	Valid
	Y.4	0,219	0,799	Valid
	Y.5	0,219	0,876	Valid
	Y.6	0,219	0,846	Valid

Dapat di lihat pada Tabel 1 , hasil uji validitas masing-masing variabel dikatakan valid dengan nilai r hitung yang diperoleh lebih dari 0,219.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menghitung tingkat stabilitas dan konsistensi hasil yang diberikan oleh suatu varebel. Variabel dapat dianggap reliable jika nilai pada Cronbach's Alpha melebihi 0,6.



Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,768	0,6	Reliabel
Harga	0,832	0,6	Reliabel
Efisiensi Waktu	0,837	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,903	0,6	Reliabel

Dari Tabel 2, ditemukan bahwa secara keseluruhan masing-masing variabel sudah reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha dari tiap variabel melebihi dari 0,6.

3.1.3 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel data berdistribusi normal atau tidak . Jika nilai Asymp. Sig (2tailed) lebih besar dari 0,05, dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,92964057
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,049
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Dari Tabel 3, nilai Kolmogorov-Smirnov/Test Statistic adalah 0,078 dan nilai sig sebesar 0.200. Data tersebut memiliki pola distribusi normal dengan nilai signifikan sebesar 0.200 berada diatas 0,05.

3.1.4 Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang kuat antara variable-variabel independent dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	,327	3,055
Harga	,401	2,492
Efisiensi Waktu	,342	2,924

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari Tabel 4. ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Efisiensi Waktu mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa antara variabel-variabel tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan data bersifat heteroskedastisitas (tidak stabil sepanjang waktu) atau homoskedastis (konsisten)

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,088	,580		1,875	,065
Kualitas Pelayanan	,011	,046	,048	,240	,811
Harga	-,033	,030	-,199	-1,097	,276
Efisiensi Waktu	,009	,040	,046	,232	,817

Tabel 5 menyatakan bahwa ketiga variabel independen mendapatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,811, 0,276 dan 0,817. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.



3.1.6 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mendeskripsikan relasi antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,526	,960		,548	,586
	Kualitas Pelayanan	,465	,075	,375	6,180	,000
	Harga	,248	,050	,274	5,006	,000
	Efisiensi Waktu	,436	,066	,394	6,637	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda
 Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,526 + 0,465(X1) + 0,248(X2) + 0,436(X3) \tag{2}$$

Y = Kepuasan Pelanggan (variabel dependen)

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Efisiensi Waktu

Interpretasi Hasil:

1. Nilai Konstanta (Constant) adalah 0,526. Jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan diprediksi sebesar 0,526.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif yaitu 0,465, angka ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,465
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif yaitu 0,248, angka ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,248.
4. Nilai koefisien regresi variabel X3 bernilai positif yaitu 0,436, angka ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,436.

3.1.7 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,954 ^a	,911	,907	,948

a. Predictors: (Constant), Efisiensi Waktu, Harga, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 7 menyebutkan bahwa nilai R 0,954. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mempunyai hubungan positif dengan variabel dependen. Kemudian, koefisien jaminan (R Square) bernilai 0,911. Ini menjelaskan bahwa faktor kualitas pelayanan, harga dan efisiensi waktu secara sama memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 91,1%.

3.1.8 Uji t

Uji t dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial (individual) . Diterimanya hipotesis ketika nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai (t hitung > t tabel). Dalam penelitian ini, menerapkan tingkat validitas 0,05 dan nilai t-tabel yang didapatkan adalah 1,665

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,526	,960		,548	,586
	Kualitas Pelayanan	,465	,075	,375	6,180	,000
	Harga	,248	,050	,274	5,006	,000



Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
Efisiensi Waktu	,436	,066	,394	6,637	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari Tabel 8 dapat ditunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan didapatnya nilai t hitung $6,180 > 1.665$ dan signifikan $0,000$. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan t hitung $5,006 > 1.665$ dan signifikan $0,000$. Efisiensi waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan t hitung $6,637 > 1.665$ dan signifikan $0,000$.

3.1.9 Uji F

Pengujian f atau uji simultan ini dilakukan untuk menilai adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678,903	3	226,301	251,650	,000 ^b
	Residual	66,546	74	,899		
	Total	745,449	77			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Efisiensi Waktu, Harga, Kualitas Pelayanan

Pada Tabel 9 menunjukkan nilai F Hitung sebesar 251.650, yang melebihi nilai F Tabel yaitu 2.722 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka secara simultan kualitas pelayanan, harga dan efisiensi waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2. Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari analisis diatas, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Jahit. Analisis tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung ($6,180$) melebihi nilai t-tabel (1.665) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis diterima karena kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jahit. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor dalam hal kepercayaan pelanggan, semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka dapat pula meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga menjadi pendorong terjalannya silaturahmi yang kuat dengan pelanggan. Jika pelayanannya kurang, maka pelanggan akan merasa ragu dengan hasil yang didapatkan nanti. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadrah, 2020) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Jahit dengan nilai t-hitung ($5,006$) lebih dari nilai t-tabel (1.665) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis diterima karena harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada harga yang sepadan dengan manfaat yang dirasakan, karena ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan dapat langsung menurunkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nugroho, 2019) dan (Hujaimatul Fauzi, et al, 2022) menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.3. Pengaruh Efisiensi Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari analisis diatas, efisiensi waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jahit yang terbukti dengan perolehan nilai t-hitung ($6,637$) yang melebihi nilai t-tabel (1.665) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Oleh karenanya, hasil uji hipotesis diterima karena efisiensi waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan telah. Hal ini dapat diartikan bahwasanya waktu adalah salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena peningkatan efisiensi waktu seperti penyelesaian tepat waktu sesuai jadwal yang dijanjikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan waktu sangat lama, pelanggan akan merasa kecewa dan mungkin tidak akan berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian (Attamimi et al., 2020) menyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Efisiensi Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan hasil uji F dinyatakan bahwasannya secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Efisiensi Waktu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($251,650 > 2722$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$. Jadi, kesimpulannya secara bersamaan Kualitas Pelayanan, Harga dan Efisiensi Waktu berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jahit. Hal ini berarti ketiga faktor tersebut secara langsung memenuhi ekspektasi pelanggan dalam pengalaman menjahitkan pakaian. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan dan responsivitas penjahit dapat menciptakan interaksi positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Harga yang kompetitif memastikan bahwa pelanggan mendapat nilai uang yang setara dengan kualitas yang didapatkan, sementara efisiensi waktu seperti penyelesaian tepat waktu membuat pelanggan tidak menunggu lama, sehingga mereka puas dan menganggap bahwa layanan yang dimiliki profesional. Ketiga faktor tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga membuat mereka senang dengan pelayanan yang kita berikan. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan bisa lebih setia menggunakan jasa penjahit ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan pada usaha jahit dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan efisiensi waktu. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut mempunyai peran penting dalam mempengaruhi kepuasan baik secara individual maupun secara bersamaan. Penelitian ini juga diperkuat dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang perlu diamati oleh peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih jelas lagi. Penelitian tidak menggunakan semua indikator dari variabel-variabel diatas, peneliti selanjutnya dapat menggunakan semua indikator dari variabel-variabel diatas untuk mendapat hasil yang lebih akurat. Keterbatasan lainnya terletak pada jumlah responden yang diambil dari data tahun 2024 berjumlah 346 yang mungkin kurang mewakili seluruh kondisi yang sebenarnya. Disarankan peneliti selanjutnya menggunakan tempat penelitian yang lebih besar, responden yang banyak untuk mendapat hasil yang lebih baik dan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas bahan dan kualitas jahitan. Saran untuk tempat penelitian untuk lebih memahami dan meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik agar pelanggan tidak ragu, harga yang selalu terjangkau bagi pelanggan sesuai manfaat yang diterima dan penyelesaian pesanan tepat waktu tanpa adanya keterlambatan yang menjadikan pelanggan merasa kecewa. Ketepatan waktu sangat penting untuk ditingkatkan, karena waktu adalah hal yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan

REFERENCES

- Anita, Y. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Attamimi, F. M., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen JNE Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 2010, 27–39.
- Basri, et al, M. (2022). Pengaruh efektivitas dan efisiensi kerja pegawai terhadap kinerja organisasi dinas sosial kota kendari 1. 5(4), 1127–1138.
- Cholik, A. A. (2019). Teori Efisiensi dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 180.
- Elviani, N. A. (2021). Kualitas Pelayanan Ditinjau Dari Syariah Marketing Di UPTD Puskesmas Blabak Kabupaten Kediri. IAIN Kediri.
- Forsyth, P. (2022). succesfull time management. <https://www.koganpage.com/general-business-interest/successful-time-management-9781398606197>
- Harlina, et al. (2019). *Indonesian Journal of Guidance and Counseling : Theory and Application*. 3(1), 1–8.
- Hidayanto, D. N. (2023). *Manajemen Waktu: Filosofi Teori Implementasi*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Hujaimatul Fauzi, et al. (2022). PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PEJAHIT SAHABAT JL.PATUAN ANGGI PANCURAN GEROBAK, KOTA SIBOLGA. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 8(2), 215–228.
- Hutagalung et al. (2023). PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PEJAHIT SAHABAT JL. PATUAN ANGGI PANCURAN GEROBAK, KOTA SIBOLGA. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 1(1), 175–195.
- Juliani, N. P., & Kawiana, I. G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 129–138.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing-Global Edition-17e* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th global edition). Pearson Education Limited.
- Lestari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Kayu Resto Cafe di Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Meutia, A. A. T., Fathurohman, I., Harahap, M. G., & ... A. H. (2023). Teori Harga Dalam Islam. *Ekonomi Mikro Islam: Teori Dan Analisis*, 1(12), 98–111.
- Nadia, M. T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan pada jasa emi penjahit, kelurahan bandar jaya.
- Nadrah, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Jahit Tempahan Silvia Tailor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 30–45.



- Nugroho, P. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Jahit “ Nurul Abadi Tailor” di Sidoarjo”. Galang Tanjung, 2504, 1–9.
- Rahmatullah, M. A., & Wantara, P. (2024). Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Layanan Bengkel Amien Jaya Motor Bangkalan. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM), 4(1).
- Ritonga, H. J. (2019). Manajemen waktu dalam islam. VII, 50–55.
- Sifa, M. A. (2020). Mekanisme pasar dalam perspektif Islam (kajian pemikiran Abu Yusuf). Journal of Sharia Economics, 2(1), 29–46.
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh citra merk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima, 1(2), 111–118.
- Tania, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel Di Batam. 3(2).