
KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH JAHIT NIA PEKANBARU PADA MASA COVID - 19

Irsyadi Zain

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

Irsyadi.zain@gmail.com

Abstrak, Tujuan penelitian antara lain untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru pada masa Covid-19, untuk mengetahui pengaruh strategi marketing terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru pada masa Covid-19, dan kualitas pelayanan dan strategi marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru pada masa Covid-19. Hasil penelitian adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid - 19. Strategi marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid - 19. Kualitas pelayanan dan strategi marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid - 19. Hasil dari koefisien determinasi didapatkan sebesar 38,7% berarti bahwa kualitas pelayanan dan strategi marketing terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid – 19 sebesar 38,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Strategi Marketing dan Kepuasan Pelanggan*

Pendahuluan

Perkembangan dan persaingan dalam dunia usaha sekarang ini perusahaan berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan dengan memperbaiki sistem pelayanan, khususnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri, dengan cara memberikan kepuasan kepada mereka, kondisi sekarang ini perusahaan telah meninggalkan pemasaran yang tidak efisien dan beralih pemasaran yang membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Penciptaan hubungan pelanggan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah tujuan semua dari konsep pemasaran dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan persyaratan dari kepuasan kepada perusahaan

Menurut Tjiptono (2012:54), bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen, bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil penilaian ulang sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, keluhan pelanggan, intervensi pemerintah. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Adanya kepuasan pelanggan ternyata juga dapat memperbaharui jumlah target yang diusulkan oleh perusahaan. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk atau jasa maka pengunjung

akan meningkat sebaliknya jika pelanggan merasa puas maka pengunjung akan menurun begitu juga dengan pelanggan tidak merasa puas maka pengunjung akan menurun begitu juga dengan target penjualan. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan yaitu pelanggan yang kurang puas dengan suatu pelayanan tidak akan kembali lagi keperusahaan. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pembelian kembali secara terus menerus. Atas apa yang didasari oleh kepuasan pelanggan dan bertambahnya jumlah pesaing tersebut, maka dari itu bahwa setiap pembeli dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan harapan pelanggan agar pelanggan dapat puas. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2012:74), bahwa kualitas pelayanan adalah istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepekerjaan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bisa cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur) namun dengan definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa.

Pada saat pandemi atau pada saat Covid-19 banyak beberapa perusahaan mengalami penurunan baik dari segi omset yang turun drastis, hal ini juga juga berimbas kepada usaha Jahit Nia Pekanbaru, yang bergerak di bidang industri Jahitan Rumah Tangga, dalam hal menyikapi tersebut Rumah Jahit Nia memerlukan beberapa konsep dengan untuk dapat memuaskannya yakni salah satunya dengan meningkatkan pelayanan dan mengubah strategi pemasaran dengan harapan penurunan jumlah omset tidak menurun secara drastis. Ada beberapa penelitian yang terkait diantaranya adalah Aulia dan Imam Hidayat (2017), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya. Pengaruh bersama-sama yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya

Berdasarkan pada fenomena masalah maka dapat dirumuskannya permasalahan penelitian diantaranya apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru pada masa Covid-19 ?, apakah strategi marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru pada masa Covid-19 ? dan apakah kualitas pelayanan dan strategi marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru pada masa Covid-19 ? .

Maka dengan didasarkan pada rumusan masalah penelitian ini maka dilaksanakannya tujuan penelitian antara lain untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru pada masa Covid-19, untuk mengetahui pengaruh strategi marketing terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru pada masa Covid-19, dan kualitas pelayanan dan strategi marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru pada masa Covid-19.

Maka dengan didasarkan pada perumusan masalah maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia

Pekanbaru pada masa Covid-19, di duga strategi marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru pada masa Covid-19, dan Diduga kualitas pelayanan dan strategi marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru pada masa Covid-19.

Metode

Populasi merupakan suatu kelompok yang terdiri dari objek yang memiliki karakteristik yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian, Sugiyono (2010:115) mengungkapkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru. Maka dengan didasarkan pada hal tersebut maka Sampel penelitian adalah menurut Sugiyono (2010:116) menyatakan bawa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan didasarkan pada jumlah populasi yang tidak diketahui besaran jumlah dari populasi tersebut maka peneliti menggunakan pengambilan sampel berdasarkan pendapat Issac, berikut ini perhitungan sampel pada penelitian ini adalah :

$$N = \frac{Z^2 \alpha/2}{4e^a}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

α = tingkat kepercayaan dugaan ($\alpha = 5\%$)

e = Kesalahan dugaan (e=10%)

Z = Nilai normal

Maka berdasarkan perhitungan sampel pada penelitian ini adalah :

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{4(0,01)} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Maka berdasarkan sampel tersebut, jumlah sampel didapatkan sebesar 96 orang sampel yang menjadi sampel pada penelitian ini.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode pertama metode kuesioner dan metode dokumentasi. Metode kuesioner dilakukan pada sampel penelitian yang menjadi pada objek penelitian, sedangkan metode kedua atau metode dokumentasi yaitu metode dengan cara mengumpulkan beberapa dokumen seperti jurnal penelitian yang dapat menjadi relevansi pada penelitian yang peneliti lakukan.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yakni variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan dan strategi marketing, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Metode analisis data yang peneliti lakukan dengan menggunakan metode analisis data regresi ganda, pada penggunaan regresi ganda sebelum dilaksanakan dalam menjawab hipotesis penelitian maka dapat dilaksanakannya uji asumsi klasik, berikut ini uji asumsi klasik diantaranya :

Uji Normalitas menurut Nyoto (2015:161) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa

dilakukan dengan menggunakan analisis grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya.

Uji heterokedastisitas menurut Nyoto (2015:160) menyatakan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas menurut Nyoto (2015:160) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Setelah penggunaan uji asumsi klasik dapat dilakukannya uji hipotesis penelitian yang terdiri dari :

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (mandiri) dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap variabel terikat. Uji parsial ini dilakukan dengan melihat ketentuan sebagai berikut ini :

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji signifikansi (uji F) atau uji simultan, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (yang terdiri dari dua variabel atau lebih) secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya (*dependent variabel*). Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji statistik F yaitu membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut ini :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel bebas secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen yaitu variabel X terhadap perubahan variabel dependen yaitu variabel Y. Secara sederhana koefisien determinasi selalu dikaitkan dengan seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan varians dari variabel terikat. Untuk mengetahui besaran sumbangan (kontribusi) variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan mencari nilai koefisien determinasi atau penentu.

Hasil dan Pembahasan

a. Hasil

Dalam hal melakukan uji hipotesis atau dengan kata lain menjawab hipotesis penelitian, maka peneliti menggunakan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Analisis regresi ganda dapat dipergunakan untuk bersifat mengetahui atau meramalkan pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia pada Masa Covid – 19.

Pada pelaksanaannya uji regresi harus dapat lulus melalui uji asumsi klasik penelitian, uji asumsi klasik penelitian yang peneliti pergunakan terdiri dari beberapa uji yakni :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang peneliti pergunakan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan derajat signifikan sebesar 0.05, berikut ini hasil dari uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02187619
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.080
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.906
Asymp. Sig. (2-tailed)		.384

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan pada Tabel 1, pada K-S dapat diketahui dengan jumlah sampel sebesar 96 orang sampel didapatkan bahwa dapat memiliki distribusi normal yakni dengan melihat Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,384, maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal

2. Uji Heterokedastitas

Pada pengujian heterokedastitas peneliti menggunakan korelasi Rank-Spearman dengan derajat signifikansi sebesar 0.05, pada pengambilan keputusan heterokedastitas yaitu apabila signifikansi diatas 0,05 maka dapat dinyatakan terbebas dari adanya heterokedastisitas pada penelitian ini, dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 2. Rank Spearman Pada Pengujian Heterokedastisitas

		Kualitas Pelayanan	Strategi Marketing	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.084
		Sig. (2-tailed)	.	.417
		N	168	96
	Strategi Marketing	Correlation Coefficient	.084	1.000
				.029

	Sig. (2-tailed)	.417	.	.780
	N	96	96	96
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.140	.029	1.000
	Sig. (2-tailed)	.172	.780	.
	N	96	96	96

Pada Tabel 2, dapat dilihat yaitu nilai signifikansi pada kolom Unstandardized Residual, baik pada variabel kualitas pelayanan dan strategi marketing nilai signifikansi dua sisi sebesar 0,172 pada kualitas pelayanan dan 0,780 pada strategi marketing nilai tersebut diatas 0,05 maka dapat dinyatakan terbebas dari heterokedastisitas pada penelitian ini.

3. Uji Multikolinieritas

Pada pengujian multikolinieritas yakni dengan memperhatikan nilai VIF dan *tolerance* yaitu apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan *tolerance* diatas 0,10 maka terbebas dari gangguan adanya multikolinieritas dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 3. Pada Pengujian Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.957	1.045
	Strategi Marketing	.957	1.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada Tabel 3, dari hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai dari *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF baik pada variabel kualitas pelayanan dan strategi marketing pada dapat disimpulkan dari hasil uji multikolinieritas bahwa terbebas dari adanya gejala multikolinieritas.

Setelah dilakukannya uji asumsi klasik pada dapat dirumuskannya analisis regresi berganda, dengan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4. Persamaan Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	4.406	2.864
	Kualitas Pelayanan	.704	.119
	Strategi Marketing	.254	.071

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat dihasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4.406 + 0,704 X_1 + 0,254 X_2 + e$$

- a. (konstanta) = 4.406, artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X1) dan strategi marketing (X2) dalam keadaan konstan, maka kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 4.406 skala satuan.
- b. $b_1 = 0.704$, artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat 1 skala satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.704 skala satuan.
- c. $b_2 = 0.254$, artinya apabila variabel strategi marketing (X2) meningkat 1 skala satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.254 skala satuan

Didasarkan pada hasil dari pengujian uji asumsi, maka dapat dilaksanakannya dengan menggunakan pengujian hipotesis penelitian, berikut ini hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini adalah :

- a) Uji T (Uji Parsial)

Tabel 5. Uji T (Uji Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.538	.127
Kualitas Pelayanan	5.891	.000
Strategi Marketing	3.578	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil uji T atau uji parsial dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 5.891 dengan signifikansi sebesar 0.000 sedangkan nilai dari t tabel sebesar 1.985 maka dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.891 > 1.985$ sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid – 19.
 - 2) Strategi marketing memiliki nilai t hitung sebesar 3.578 dengan signifikansi sebesar 0.000 sedangkan nilai dari t tabel sebesar 1.985 maka dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.578 > 1.985$ sehingga strategi marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid – 19.
- b) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	29.392	.000 ^a
Residual		
Total		

a. Predictors: (Constant), Strategi Marketing, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai dari F hitung sebesar 29.392 sedangkan nilai dari F_{tabel} sebesar 2,70 maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga secara simultan kualitas pelayanan dan strategi marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid – 19.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.374	2.04350

a. Predictors: (Constant), Strategi Marketing, Kualitas Pelayanan

Hasil dari perhitungan besaran korelasi dengan dilihat besarnya koefisien korelasi berganda (r) dari model pengaruh kualitas pelayanan dan strategi marketing terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.387. Dengan demikian maka pengaruh besarnya kontribusi dari variabel kualitas pelayanan dan strategi marketing terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.387. Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 38,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid - 19. Hasil penelitian mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Sulaeman (2016) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Suria City Hotel Bandung, Pelealu dkk (2016) dengan hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pengguna

2. Startegi Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid - 19. Hasil penelitian mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Sulaeman (2016) bahwa strategi marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Suria City Hotel Bandung.

3. Kualitas Pelayanan dan Startegi Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda dengan pengujian simultan diketahui bahwa kualitas pelayanan dan strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid – 19. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman (2016) bahwa kualitas pelayanan dan strategi marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Suria City Hotel Bandung.

Simpulan

Simpulan pada hasil penelitian ini antara lain adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid -19.
2. Strategi marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid -19.

3. Kualitas pelayanan dan strategi marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid -19
4. Hasil dari koefisien determinasi didapatkan sebesar 38,7% berarti bahwa kualitas pelayanan dan strategi marketing terhadap kepuasan pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru Pada Masa Covid – 19 sebesar 38,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abid, M. Membangun SDM Tangguh dengan Kuadran Kompetensi. Membangun SDM Tangguh di Tengah Gelombang, 83.
- Aulia Maslikhatul dan Imam Hidayat, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 5, Mei.
- Fachrial, Edy. "MANAJEMEN LULUSAN BERBASIS PEMBELAJARAN ONLINE (DARING)." Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Implementasi, I. S. O. (2020). 9001: 2015 di Institusi Pendidikan. Pena Persada. Purwokerto Selatan.
- Nyoto, 2015. *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*.
- Pelealu Vionita Rosaliana, Silvy Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie, 2016. Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna CAR CARE CENTER (C3) Car Wash Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 4, Nomor 2, Juni.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaema Imam, 2016. Kualitas Pelayanan Dan Startegi Marketing Terhadap Kepuasan Pada Suria City Hotel Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 5, Nomor 2, November.
- Wijoyo, H. (2011). Analisis Pembentukan Portofolio Antara Valuta Asing dan Saham. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 2(2), 9292-9297.
- WIJOYO, H. (2021). EDUPRENEURSHIP DAN MAHASISWA. *Edupreneurship*, 21.
- Wijoyo, H. (2021). Manajemen Pembiayaan Pendidikan. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wijoyo, H. KOMPETENSI SDM DIGITAL. *SDM UNGGUL DI INDUSTRY 4.0*, 1.
- Wijoyo, H., Akbar, M. F., Safii, A. R., Prasada, D., Yusuf, A., Sudarsono, A., & Widiyanti, W. (2021). The Effect of Tax Stimulus During the Covid-19 Pandemic in Improving the Performance of Taxpayers. Available at SSRN 3873695.
- Wijoyo, H., Devi, W. S. G. R., Ariyanto, A., & Sunarsi, D. (2021). The Role of Regular Tax Functions in the Pandemic Period Covid-19 at Pekanbaru. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1(10), 509-512.
- Wijoyo, Hadion. Pengantar Ekonomi Mikro. *Insan Cendekia Mandiri*, 2021.
- Wijoyo, S. E., SH, S., MH, M., AK, C., Ferry Kurniawan, M. P., & Kurniawan, F. (2020). *Tranformasi Digital dan Gaya Belajar*.