



\*Corresponding author: Anggia Arif,  
Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

E-mail: arifanggia5@gmail.com

## RESEARCH ARTICLE

# Service Quality and Customer Satisfaction in Convection Businesses

Anggia Arif\* & Fanny Lim

Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

**Abstract:** This study is to determine whether service quality and customer satisfaction in Convection Business. The research method used is associative quantitative research. The following research sample on service and customer satisfaction in the convection business amounted to 97 respondents. Sampling using accidental sampling technique. Data analysis using simple linear regression test and correlation coefficient. The results showed that there was an effect of service quality on customer satisfaction of 11.2%.

**Keywords:** Service quality, Customer satisfaction, Linear Regression

## 1. Introduction

Di era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini, perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Dalam hal ini terlihat sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bidang bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi adalah usaha di bidang konveksi. Banyaknya bisnis konveksi pada saat ini membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dengan perusahaan lain dalam merebut serta menarik pelanggan agar melakukan pembelian.

Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis menuntut suatu usaha untuk dapat memberikan suatu nilai lebih pada konsumen, seperti memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing, meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas pelayanan. Fakta bahwa peluang bisnis pada perusahaan konveksi tidak pernah mati memang dan tidak dapat dipungkiri. Hal ini terjadi karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yaitu kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang jumlah pemesanannya minimal dalam jumlah puluhan bahkan ratusan pakaian.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting sehingga mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifnya, Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya yang nantinya akan mengakibatkan masyarakat sebagai pelanggan akan pindah ke perusahaan yang lain. Sebagai konsekuensinya setiap usaha penyedia layanan jasa juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen. Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa layanan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat atau menganalisa kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles.



## 2. Literature Review

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan Perusahaan. (Indrasari, 2019)

Kualitas pelayanan dalam usaha konveksi dapat ditentukan dari apakah harapan dan kebutuhan pengguna dapat terpenuhi. Kualitas Layanan merupakan salah satu variabel yang menentukan tercapainya kepuasan dan berdampak pada loyalitas pengguna dalam memanfaatkan layanan dalam usaha konveksi (Siswadi et al., 2018)

Upaya perbaikan system kualitas pelayanan, jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Dalam hal ini Upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen semakin loyal kepada Perusahaan (Bara & Prawitowati, 2020a)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen merupakan salah satu factor keberhasilan Perusahaan. Kualitas layanan jasa merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa Perusahaan. Layanan yang diberikan Perusahaan kepada konsumen adalah baik, maka dengan demikian proses tersebut akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi, serta kecenderungan terjadinya pembelian ulang yang tinggi (Woen & Santoso, 2021)

kualitas layanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan harapan pelanggan. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Fauzana & Madiawati, 2020).

- a) Keandalan (reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b) Daya tanggap (responsiveness), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c) Jaminan (assurance), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.
- d) Empati (emphaty), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- e) Bukti nyata (tangibles), meliputi fasilitas fisik seperti ruangan, sarana komunikasi dan penampilan karyawan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality/ kesan produk, . Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, dan juga membentuk suatu rekomendasi word of mouth (Maria & Anshori, 2013)

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut (Bara & Prawitowati, 2020b), memberikan kontribusi manfaat bagi Perusahaan, yaitu terciptanya hubungan jangka Panjang yang harmonis antara Perusahaan dan pelanggan, dan menjadi sumber terjadinya pembelian ulang sehingga terciptanya

loyalitas pelanggan, serta menimbulkan word of mouth positif yang menguntungkan bagi Perusahaan.

kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, berpendapat ada 5 (lima) driver utama kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan (service quality), faktor emosional (emotional factor) dan kemudahan (Rahayu & Nurlaela Wati, 2018)

Kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan kualitas pelayanan, hasil yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif baik secara parsial ataupun simultan terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam dimensi empati. (Bernik, 2019)

Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli (Rohaeni H Marwa N, 2018). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Indikator Kepuasan konsumen yaitu (1) Kepuasan setelah membeli atau menggunakan produk/ jasa (2) Kepercayaan secara emosional atau rasional (3) Kesiapan untuk berkunjung Kembali (4) Merekomendasikan layanannya kepada orang lain (5) Melakukan pembelian secara teratur (6) Menunjukkan ketahanan daya tarik produk sejenis dari pesaing (Siswadi et al., 2018)

Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut dia akan merasa kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa amat bergairah untuk mengkonsumsi produk atau jasa itu kembali (Susanti et al., 2020)

Terdapat dua macam kepuasan yaitu (1) Kepuasan fungsional, (2) Kepuasan Psikologis. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono, 2018) (1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis (2) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli (3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen (4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (5) Laba yang diperoleh meningkat.

Agar terciptanya suatu kepuasan, diharapkan para penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan agar pelanggan bisa merasakan dampak dari kepuasan tersebut. Tujuannya agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. Semua usaha yang berhubungan dengan pelanggan harus berkomitmen selalu meningkatkan pelayanan untuk kenyamanan dan kemudahan para pelanggan. Kepuasan pelanggan biasanya akan membuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis sehingga meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu kepuasan pelanggan memungkinkan terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga reputasi perusahaan akan baik di mata pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika dipenuhinya hal-hal berikut (1) Kualitas produknya bagus (2) Harga terjangkau (3) Pelayanan menyenangkan

### 3. Research Method and Materials

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif . Sumber data penelitian ini diperoleh dari Data Primer dengan menyebarkan Quesioner yang dibentuk berdasarkan Kualitas Layanan (X) yaitu reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles dan Kepuasan pelanggan (Y) antara lain (1) Kualitas Produknya bagus (2) Harga terjangkau (3) Pelayanan yang Menyenangkan.

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \alpha + \beta \text{ kualitas layanan} + \epsilon$$

Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan 97 responden, dengan menggunakan formula Lemeshow, karena besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti dalam penelitian ini (Setiawan et al., 2022) . Responden menentukan peringkat terhadap merk, kemudian diminta memberikan nilai (rate) terhadap preferensi merk sesuai dengan skala penilaian (Ary, 2014)

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dan maksimum skor 5 (Sangat Setuju). Pembagian kuesioner untuk uji validitas dan uji reliabilitas diberikan kepada 30 pelanggan di usaha Konveksi yang mana 30 pelanggan adalah diluar sampel asli. Dan jikalau hasilnya valid dan reliabel maka kuesioner akan diberikan kepada sampel asli dari penelitian ini yang berupa 97 responden.

Validitas dan Reabilitas diberlakukan pada penelitian ini. validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat- tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu Instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi (Rahmadani et al., 2019). Reliabilitas instrumen dapat diuji dengan beberapa uji reliabilitas. Uji reliabilitas suatu instrumen yang bisa digunakan antara lain test-retest, ekuivalen, dan internal consistency. Internal consistency sendiri memiliki beberapa teknik uji yang berbeda. Teknik uji reliabilitas internal consistency terdiri dari uji split half, KR 20, KR 21, dan Alfa Cronbach (Yusup, 2018)

Uji-T digunakan untuk menguji pengaruh variabel (X1) terhadap variabel (Y). Uji-T digunakan untuk menguji apakah secara parsial, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat, Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada  $\alpha = 0,05$  (Marpaung Rio, 2013).

Uji R = 0.049 adalah nilai korelasi (R)  $X \rightarrow Y$ , artinya ada korelasi antara X terhadap Y sebesar 0.002. R Square = 0.02 adalah koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), artinya pengaruh X terhadap Y sebesar 0.2%. Adjusted R Square = -0.097 adalah suatu sifat penting R<sup>2</sup> untuk membandingkan dua R<sup>2</sup> dari dua model, jika variable bebas lebih dari dua, sebaiknya menggunakan adjusted R square. Nilai ini tidak digunakan karena jumlah variable hanya satu. Standard Error = 1069.018 merupakan standar error dari estimasi variabel terikat.(Muriyatmoko, 2018)

### 4. Results and Discussion

Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 97 responden yang merupakan pelanggan pada usaha Konveksi. Dimana responden diperoleh dari jenis kelamin dan usia. Responden dengan jenis kelamin Pria sebesar 57 % (55 orang) dan Wanita sebesar 43 % ( 42 orang). Responden dengan Usia 11-20 tahun sebesar 5% (5 orang), 21-30 tahun 53% (51 orang), 31-40 tahun sebesar 39% (38 orang) dan >40 tahun sebesar 3% ( 3 orang).

Berdasarkan Table 1, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X) menunjukkan nilai r hitung  $\geq 0,361$ . Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel kualitas pelayanan (X). Hasil pengujian dalam menggunakan metode cronbach's alpha adalah 0,617 maka  $0,617 > 0,600$ . sehingga kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

**Table 1.** Hasil *Pretest* Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Variabel	Pertanyaan Ke-	Rhitung	Validitas
Kualitas Pelayanan	1	0,474	Valid
	2	0,643	Valid
	3	0,503	Valid
	4	0,396	Valid
	5	0,438	Valid
	6	0,434	Valid
	7	0,411	Valid
	8	0,416	Valid
	9	0,414	Valid
	10	0,622	Valid

**Table 2.** Hasil *Pretest* Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Pertanyaan Ke-	Rhitung	Validitas
Kepuasan Pelanggan	1	0,558	Valid
	2	0,725	Valid
	3	0,606	Valid
	4	0,554	Valid
	5	0,376	Valid
	6	0,652	Valid
	7	0,626	Valid
	8	0,393	Valid
	9	0,404	Valid

Pada Table 2 diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai  $r$  hitung  $\geq 0,361$ . Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* instrumen adalah 0,708 maka  $0,708 > 0,600$  sehingga kuesioner untuk variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan (X), hampir sebagian responden menyatakan tidak setuju pada item ke 2 (Ketepatan waktu dalam mengirimkan produk) sebanyak 13,4% dari 100%. Maka dari itu, ketepatan waktu dalam mengirimkan produk masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada variabel kepuasan pelanggan (Y), hampir sebagian responden menyatakan tidak setuju pada item ke 7 (Saya menyarankan kepada teman-teman saya untuk membeli produk di sui clothing and printing) sebanyak 16,19% dari 100%. Maka dari itu, sangat diperlukan peningkatan kualitas serta melakukan event untuk lebih dikenal oleh masyarakat.

## 5. Conclusion

Hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha konveksi, maka dapat disimpulkan hasil analisis determinasi membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 11,2% dan sisanya sebesar 88,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil regresi linier sederhana membuktikan bahwa kepuasan pelanggan = 22,048 kualitas pelayanan 0,261x yang artinya apabila nilai kualitas pelayanan meningkat 1 poin, maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,261 kali.

Dari hasil pembahasan pada variabel kualitas pelayanan (X), hampir sebagian responden menyatakan tidak setuju pada item ke 2 (Ketepatan waktu dalam mengirimkan produk) sebanyak 13,4% dari 100%. Maka dari itu, ketepatan waktu dalam mengirimkan produk masih perlu ditingkatkan. Dan pada variabel kepuasan pelanggan (Y), hampir sebagian responden menyatakan tidak setuju pada item ke 7 (Saya menyarankan kepada teman-teman saya untuk membeli produk di usaha Konveksi) sebanyak 16,19% dari 100%. Maka dari itu, sangat diperlukan peningkatan kualitas serta melakukan event untuk lebih dikenal oleh masyarakat.

## References

- Ary, M. (2014). Identifikasi Perilaku Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi Menggunakan Analisis Faktor. *Jurnal Paradigma Vol XVI*, XVI(1), 35–45. <http://direktori.kopertis4.or.id/>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020a). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020b). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Bernik, M. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's Gym Bandung. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 220–238.
- Fauzana, R., & Madiawati, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air Di Kota Bandung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Menara Ekonomi*, VI, 58–66.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Maria, M. & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen*, 1–9.
- Marpaung, R. (2013). Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Semangat Kerja Pegawai Dinas Pertanian, Perternakan Dan Perikanan Kabupaten Siak. *Jurnal Ekonomi*, 21, 1–16.
- Muriyatmoko, D. (2018). Analisa Volume Terhadap Sitasi Menggunakan Regresi Linier Pada Jurnal Bereputasi Di Indonesia. *Jurnal Simantec*, 6(3), 129–134.
- Rahayu, S., & Nurlaela Wati, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JURNAL EKOBIS*, 8(2), 117–122. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Rahmadani, S., Pransiska, R., & Wirman, A. (2019). Pengaruh Kegiatan Menstempel Dengan Spons Terhadap Kreativitas Pencampuran Warna. *Jurnal Ilmiah Potensia*, 4(2), 95–104. <https://doi.org/10.33369/jip.4.2.95-104>
- Rohaeni, H. & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2, 312–318.

- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139–147. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53.
- Susanti, S., Wiwaha, E., & Tyas, A. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 1(1), 1–10. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.