

## PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENJAHIT JUNI KEBAYA DOLOK SANGGUL

Junior Sinambela<sup>1</sup>, Rosalinda Sitompul<sup>2</sup>, Hotlin Siregar<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
email: juniorsinambela08@gmail.com,

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
email: rosalingassitompul@gmail.com,

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
Email: hotlinsiregar04@gmail.com

**Abstract** - Service can be defined as all forms of activity provided by a party to customers or consumers with the aim of being able to provide satisfaction to customers or consumers for the services provided. The implementation of services can be measured; therefore standards can be set both in terms of the time required and the results. Service is essentially a series of activities, therefore, it is a process. As a process, service takes place regularly and continuously, covering the entire life of a person in society. With the standard management can plan, implement, supervise, and evaluate service activities, so that the final result is satisfactory to the parties who get the service. The purpose of this study was to determine how the effect of service on customer satisfaction at the Tailor Juni Kebaya Doloksanggul. This type of research is associative research, namely research conducted to determine the effect between two or more variables. Data was collected by means of questionnaires, interviews and documentation. Data analysis techniques are: simple correlation, simple regression and t test. The result of the research is the correlation between service and customer satisfaction is positive at 0.605. The value of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.366. The results of the regression are:  $Y = 15,753 + 0,577 (X)$ , the results of t count (6,121) > t table (1,66864) then the hypothesis is accepted or in other words there is a positive and significant influence between Service on Customer Satisfaction at Tailor Juni Kebaya Doloksanggul.

**Keywords:** Service, Customer Satisfaction

### 1. PENDAHULUAN

Penjahit (*taylor*) adalah orang yang pekerjaannya menjahit pakaian seperti kemeja, celana, rok, atau jas, baik untuk laki-laki maupun perempuan. Penjahit membuat, mencocokkan, dan mengubah pakaian sesuai permintaan dan kebutuhan pelanggan. Dapat di simpulkan bahwa *taylor* adalah sebuah profesi di bidang jasa yang memberikan pelayanan berupa jasa penjahit. Penjahit merupakan unit usaha kecil menengah yang perlu diketahui untuk di tingkatkan produktifitasnya. Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu usaha kecil dan menengah adalah industri penjahit. Saat ini informasi seperti informasi lokasi atau tempat sudah dengan mudah di dapatkan tetapi untuk informasi penjahit belum ada.

Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul mulai dibuka mulai tahun 2014. Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul khusus menjahit pakaian wanita yang

berupa baju kebaya pengantin, baju kebaya pesta, rok dan kamisol. Dalam usahanya Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul, sering mengalami permasalahan yaitu model kebaya yang berubah setiap waktu, selalu ada model terbaru. Sehingga pengusaha harus bisa mengikuti trend baju kebaya.

Begitu pula kelancaran pembayaran ada kalanya pelanggan membayar terlambat. Demikian pula usaha Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul juga harus mempertahankan pelayanan terhadap konsumen. Karena saat ini penjahit baju kebaya wanita sudah cukup banyak di Doloksanggul sebagai pesaing dari Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul.

Dari uraian diatas, penulis tertarik meneliti dengan judul penelitian “**Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul**”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pelayanan

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau kepada nasabah. Semua produk-produk yang di tawarkan oleh organisasi tersebut pastilah tidak luput dengan adanya pelayanan, entah pelayanan yang di berikan itu bersifat langsung atau tidak langsung.

Pelayanan sebagai hal-hal yang jika diterapkan terhadap sesuatu produk, akan meningkatkan daya atau nilai terhadap pelanggan. Pelayanan yang baik membutuhkan instruktur pelayanan yang sangat baik pula. “pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan”.(Boediono 1999:60)

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

### Prinsip-prinsip Pelayanan

Agar kualitas pelayanan yang diharapkan dapat dicapai maka penilaian kualitas pelayanan didasarkan pada “lima dimensi kualitas yaitu *tangible, reliable, responsiveness, assurance* dan *emphaty*” (Widodo 2001:274).

### Pengertian Pelanggan

Bagi perusahaan penyedia jasa, hal yang tak kalah penting adalah memiliki pelanggan atau konsumen. Apakah artinya bila kita memproduksi dan menjual produk atau jasa tetapi tidak ada yang mengkonsumsi atau membeli. Bagaimana nasib perusahaan atau produsen selanjutnya bila tidak memiliki konsumen atau pelanggan.

Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran (Haryono ; 2013 : 5). Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan

sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan (KBBI ; 2008 ; 1110).

Lebih lanjut terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain ; Kotler mendefinisikan, *Satisfaction is a person's feelings of pleasure of disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations* (Kotler ; 1997 ; 40). Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan) mereka.

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan

### Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- Sistem Keluhan dan Saran
- Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)
- Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)
- Survey Kepuasan Pelanggan

### Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :



- a) *Price* (Harga)
- b) *Service Quality* (Kualitas Layanan)
- c) *Product Quality* (Kualitas Produk)
- d) *Emotional Factor*
- e) *Efficiency* (Kemudahan)

### 3. METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2005 : 72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul yang berjumlah 200 orang.

Sampel adalah bagian tertentu dari unit populasi yang menjadi objek penelitian. Jenis sampel yang diambil harus mencerminkan populasi, sampel dapat didefinisikan bagian dari populasi (Nazir, 2005 : 271). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Taraf kesalahan 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{200}{1+200(0,1)^2} = 66,66$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 orang.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui obyeknya. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisa Koefisien Korelasi (r)

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X yaitu Pelayanan terhadap variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan, menggunakan Program SPSS versi 17,0 maka diperoleh hasil korelasi sebagai berikut dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows versi 17.0 sebagai berikut :

dimana : n = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi

e = Tarif kesalahan

sebesar 10 % berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

Tabel 4.12 Koefisien Korelasi (r)

		Correlations	
		Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan
Pelayanan	Pearson Correlation	1	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	1580.179	911.060
	Covariance	23.942	13.804
	N	67	67
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	911.060	1436.687
	Covariance	13.804	21.768
	N	67	67

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil Program SPSS 17,0 maka diperoleh korelasi antara Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif sebesar 0,605. Hubungan positif tersebut menjelaskan bahwa setiap peningkatan variabel Pelayanan/(X) akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan melihat Tabel 3.1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi, maka koefisien korelasi sebesar 0,605 termasuk kategori kuat.

Kemudian untuk melihat berapa persen pengaruh variabel bebas (Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) maka dapat dilihat dari koefisien determinasi berikut ini :

Tabel 4.13. R Square

		Model Summary							
							Change Statistics		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.356	3.745	.366	37.462	1	65	.000

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,366. Hal ini memberi arti bahwa variabel bebas yaitu Pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan sebesar 0,366 atau 36,6%. Selebihnya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibicarakan dalam penelitian ini.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Selanjutnya akan dilihat pengaruh dari variabel X (Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) di Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul. Hasil uji regresi dengan menggunakan Program SPSS versi 17,0 sebagai berikut :

**Tabel 4:14. Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.753	3.867		4.074	.000
	Pelayanan	.577	.094	.605	6.121	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = 15.753 + 0,577 (X)$$

Dari hasil regresi yang diperoleh yaitu :

$Y = 15.753 + 0,577 (X)$  dapat disimpulkan bahwa nilai b sebesar 0,577 memberi arti bahwa setiap perubahan variabel X yaitu Pelayanan akan diimbangi dengan perubahan variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan. Karena nilai b positif (0,577), maka setiap penambahan Pelayanan akan diimbangi dengan penambahan Kepuasan Pelanggan di Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul. Jika variabel X (Pelayanan) bertambah 1 maka variabel Y (Kepuasan Pelanggan) akan bertambah sebesar 0,577.

### Uji Signifikansi Koefisien Korelasi (Uji – t)

Setelah mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Juni Kebaya Doloksanggul melalui regresi yang telah dibahas diatas. Maka selanjutnya perlu dilihat signifikansi pengaruh dari Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan maka dilakukan pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria pengujian :

Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  : maka Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul

Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  : maka Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

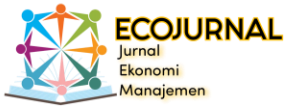
Kepuasan Pelanggan pada Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul

Dari tabel 4.14. (koefisien regresi) di atas diperoleh nilai  $t \text{ hitung} = 6.121$ . Selanjutnya nilai  $t \text{ hitung}$  ini akan dibandingkan dengan  $t \text{ tabel}$ . Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan  $dk = n-2 = 65$ , maka diperoleh nilai  $t \text{ tabel} = 1.66864$ .

Sesuai dengan hasil yang diperoleh yaitu  $t \text{ hitung} (6.121) > t \text{ tabel} (1.66864)$  maka hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul

## 5. KESIMPULAN

1. Diperoleh korelasi antara Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif sebesar 0,605. Hubungan positif tersebut menjelaskan bahwa setiap peningkatan variabel Pelayanan/(X) akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan(Y). Dengan melihat Tabel 3.1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi, maka koefisien korelasi sebesar 0,605 termasuk kategori kuat.
2. Diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,366. Hal ini memberi arti bahwa variabel bebas yaitu Pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan sebesar 0,366 atau 36,6%. Selebihnya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibicarakan dalam penelitian ini.
3. Regresi yang diperoleh yaitu  $Y = 15.753 + 0,577 (X)$  dapat disimpulkan bahwa nilai b sebesar 0,577 memberi arti bahwa setiap perubahan variabel X yaitu Pelayanan akan diimbangi dengan perubahan variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan. Karena nilai b positif (0,577), maka setiap penambahan Pelayanan akan diimbangi dengan penambahan Kepuasan Pelanggan di Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul. Jika variabel X (Pelayanan) bertambah 1 maka variabel Y (Kepuasan Pelanggan) akan bertambah sebesar 0,577.
4. Sesuai dengan hasil yang diperoleh yaitu  $t \text{ hitung} (6.121) > t \text{ tabel} (1.66864)$  maka hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Penjahit Juni Kebaya Doloksanggul



## REFERENSI

- [1] Boediono. 1999. Teori Pertumbuhan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE
- [2] Budi Haryono. 2013. How to Manage Customer Voice. Yogyakarta : ANDI
- [3] Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium. Jilid 2, PT Prenhallindo. Jakarta
- [4] Hansemark dan Albinsson. 2004 "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 –57
- [5] Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- [6] A. Usmara. 2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Jogjakarta : Amara Books, Cet. I.