



## Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Konveksi Maufex Makassar

Fachrul Huzair<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Diploma IV Logistik Bisnis, Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional Bandung

### Abstract

*This research aims to determine and analyze the influence of product and service quality on consumer satisfaction at the Maufex Makassar convection. The population in this research is all Maufex convection customers who have used Maufex convection services, totaling 325 customers, who come from individual consumers, government agencies and companies/CVs. Considering that the population cannot be determined precisely, the sample size is determined using the Lemeshow formula. The sample studied was 96.06 respondents rounded up to 100 respondents. The data collection technique that will be used by researchers is by observing, observing, interviewing and taking questionnaires from consumers while they are at the company. The classical assumption tests carried out are the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. To find out the truth of a hypothesis, you must first fulfill the hypothesis test. Based on the results of data processing, the result is that product quality (X1) has no effect on customer satisfaction (Y) at Maufex Makassar Clothing Screen Convection Screen Printing because the high and low level of customer satisfaction is dominated by other factors such as good service quality, good customer service. fast and responsive, as well as cheaper promotional prices. Service quality (X2) influences customer satisfaction (Y) at Maufex Makassar Clothing Screen Printing Convection Screen Printing. Fast, responsive and precise service will improve customer emotions in a better direction so that it has a good impact on customer satisfaction. Simultaneously, product quality (X1) and service quality (X2) together have been able to explain the relationship between variations in customer satisfaction variables (Y) well.*

*Keywords: Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Konveksi Maufex Makassar. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan/customer konveksi Maufex yang telah menggunakan jasa konveksi Maufex yang jumlahnya 325 pelanggan, yang berasal dari konsumen perorangan, instansi pemerintah maupun perusahaan/CV. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow. Sampel yang diteliti adalah sebesar 96,06 responden dibulatkan 100 responden. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan, observasi, wawancara serta pengambilan kuesioner terhadap konsumen selama berada di Perusahaan. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui sebuah kebenaran suatu hipotesis, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dihasilkan yaitu Kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Sablon Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar dikarenakan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan lebih didominasi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan yang baik, pelayanan *costumer service* yang cepat dan tanggap, serta harga promosi yang lebih murah. Kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Sablon Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar. Pelayanan yang cepat, tanggap, dan juga tepat akan meningkatkan emosional pelanggan kearah yang lebih baik sehingga berdampak baik pada kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersama-sama telah mampu menjelaskan hubungan variasi variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan baik.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

### Article info

Received (29/Okt/2023)

Revised (02/Nov/2023)

Accepted (05/Nov/2023)

Corresponding [fachrulhuzair78@gmail.com](mailto:fachrulhuzair78@gmail.com)

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

## I. PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal tersebut mendorong semakin berkembangnya dunia bisnis di segala bidang. Kondisi/fenomena tersebut menyebabkan tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang dihadapi perusahaan menjadi sangat tinggi. Persaingan tersebut memunculkan pasar yang kompetitif sehingga usaha dalam bidang apapun harus selalu mengamati persaingan dalam lingkup bisnisnya. Salah satu bidang bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi adalah usaha di bidang konveksi.

Konveksi merupakan usaha menengah industri rumahan. Umumnya, usaha konveksi mendapatkan pesanan dan jumlah yang besar pada momen-momen tertentu, seperti menjelang lebaran dan pergantian tahun ajaran baru, sebagaimana dialami oleh perusahaan konveksi di Makassar. Banyaknya usaha konveksi di kota Makassar membuat para pelaku usaha dituntut harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Ismail, 2014:180).

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Kota Makassar pada tahun 2020-2022, usaha konveksi setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah. Berikut disajikan data pertumbuhan industri konveksi menurut kecamatan di kota Makassar.

Tabel 1. Jumlah Unit Usaha Industri Konveksi Menurut Kecamatan Tahun 2020 – 2022 di Kota Makassar

Kecamatan	Unit Usaha		
	2020	2021	2022
Marisso	5	4	5
Mamajang	5	5	5
Tamalate	2	3	3
Rappocini	5	4	4
Makassar	8	7	6
Ujung Pandang	2	2	1
Wajo	4	5	5
Bontoala	1	2	2
Ujung Tanah	1	1	1
Tallo	5	4	4
Panakukang	14	5	4
Manggala	2	-	2
Biringkanaya	3	1	3
Tamalanrea	8	8	6
Jumlah	65	51	51

Sumber: Dinas Perindustrian Perdagangan Kota Makassar 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa industri kecil di bidang konveksi sejak 2020-2022 semakin menurun setiap tahunnya, terutama di wilayah Panakukang dari 14 pada tahun 2020 menurun jadi 5 hingga 4 pada tahun 2022. Yang paling rendah, khususnya pada 2022 berada di Ujung Tanah dan Ujung Pandang, yaitu masing-masing 1, sedangkan yang tertinggi adalah di kecamatan Tamanlanrea yaitu ada 6 usaha industri konveksi. Penurunan jumlah usaha konveksi di kota Makassar menjadi sebuah peluang bagi konveksi Maufex untuk menguasai pasang pasar, selain itu penurunan ini merupakan salah satu pertanda ada yang kurang baik dalam sistem manajemen, oleh karena itu peneliti memilih bahasan ini menjadi tema penelitian.

Seiring dengan menurunnya jumlah usaha konveksi yang ada di kota Makassar, tentunya akan semakin menciptakan persaingan diantara perusahaan-perusahaan konveksi tersebut. Selain itu, dengan semakin berkurangnya pesaing di kota Makassar membuat bisnis di bidang konveksi menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi dengan pelayanan yang beraneka ragam. Contohnya konveksi dengan menggunakan mesin digital dengan proses yang lebih cepat.

Menurunnya jumlah usaha konveksi juga menjadi perhatian yang lebih bagi para pelaku usaha konveksi untuk terus bertahan. Para pelaku usaha konveksi dituntut untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan perusahaan konveksi harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar merupakan salah satu perusahaan konveksi yang berada di wilayah kota Makassar dan sudah berdiri selama 6 tahun. Dengan banyaknya perusahaan konveksi maka Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar harus dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan konveksi lainnya agar tetap dapat menjaga kesetabilan perusahaan, oleh sebab itu kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan Konveksi Sablon Baju Maufex.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:13), kepuasan pelanggan/konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli, akan menimbulkan kesetiaan sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Di Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar terdapat kekurangan dalam peningkatan kualitas produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konveksi Maufex Makassar mengabaikan pengembangan kualitas sehingga produk yang dibuat tidak inovatif atau kurang menarik minat konsumen karena masih menggunakan cetak sablon manual. Pada akhirnya konsumen berpindah ke produk pesaingnya sehingga perusahaan kehilangan pelanggan/konsumen yang mengakibatkan volume penjualan menurun. Berikut disajikan penjualan Maufex Makassar pada bulan Juni – November 2022 atau 6 bulan terakhir:

Tabel 2. Omzet Penjualan Maufex Makassar Juni – November 2022

Bulan	Omzet
Juni	Rp.103.325.0000
Juli	Rp.98.550.000
Agustus	Rp.106.800.000
September	Rp.82.775.000
Oktober	Rp.77.275.000
November	Rp.68.625.000
Jumlah	Rp.537.350.000

Sumber : Laporan Penjualan Maufex Makassar, 2022

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa omzet penjualan Maufex Makassar mengalami fluktuasi, bahkan dalam 3 (tiga) bulan terakhir mengalami penurunan yang terus menerus. Pada bulan Juni omzet Rp.103.325.000, sedangkan pada bulan Juli sebesar Rp.98.550.000 atau turun sebesar Rp.4.775.000. Pada bulan Agustus omzet sebesar Rp.106.800.000 atau naik sebesar Rp.8.250.000. Pada bulan September omzet sebesar Rp.82.775.000 atau turun sebesar Rp.24.025.000. Pada bulan Oktober omzet sebesar Rp.77.275.000 atau turun sebesar Rp.5.500.000, dan pada bulan November omzet sebesar Rp.68.625.000 atau turun sebesar Rp.8.650.000.

Omzet yang dimiliki oleh konveksi Maufex berasal dari beberapa produk yang dihasilkan, berikut disajikan data produksi konveksi Maufex selama 6 bulan terakhir;

Tabel 3. Data produksi konveksi Maufex Tahun 2022 (Data satuan/pcs)

No	Produk	Bulan					Jumlah
		Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	
1	Kaos Polos & Sablon	125	155	130	122	198	730
2	Jas Almamater, PDH	79	150	147	127	111	614
3	Hoodie	55	57	80	100	75	367
4	Training Olahraga	80	58	63	66	51	318

Sumber : Data Produksi Konveksi Maufex, 2022

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengawasan kualitas itu berdampak pada pencapaian produksi, menurunnya produksi konveksi Maufex di 5 bulan terakhir tahun 2022 menjadi salah satu cerminan dari rendahnya kualitas produk yang ditawarkan oleh konveksi Maufex.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas dan memberikan pelayanan dengan mempermudah konsumen. Salah satu contoh adalah memberikan pelayanan pengantaran gratis kepada konsumen yang telah memesan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dapat dijelaskan; jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian kualitas

pelayanan harus terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan. Dengan lain perkataan, pelayanan merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Fahmi, 2012).

Untuk memperoleh data yang lebih jelas dan *valid*, maka peneliti melakukan observasi kepada pelanggan yang sudah pernah memesan produk di konveksi Maufex dengan cara menyebarkan kuesioner yang dilakukan kepada 30 responden, di mana terhadap 10 orang diantaranya peneliti sempat melakukan wawancara singkat. Responden dipilih sebanyak 30 orang yang berasal dari data pembelian pada saat penelitian ini dibuat. Dari hasil wawancara singkat tersebut, kesepuluh *customer* konveksi Maufex berasal dari *customer* perorangan dan instansi/perusahaan. Berikut disajikan nama-nama responden sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 4. Data *Customer* Konveksi Maufex Yang Diinterview

NO	Nama Costumer
1	Muhammad Fadel Dwi Makmur
2	Gerald Gunastawan
3	Diandra Selly
4	Muh Aqram Syauqi
5	Siti Nurjannah
6	Muhammad Reza
7	Irvan Gunawan Hendra
8	M Mukhteram NH
9	Annan Bahnur Al Habib
10	Rizal

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil *interview* singkat, rata-rata pelanggan perorangan menyatakan bahwa kualitas bahan tidak terlalu bagus dari segi jahitannya karena mudah kebuka, bahannya agak sedikit kasar dan agak panas pada saat dipakai. Sedangkan *customer* yang berasal dari instansi maupun perusahaan menyatakan bahwa hasil sablonan mudah terbuka, hal ini mungkin dikarenakan mesin yang digunakan manual dan durasi pengerjaan yang tidak sesuai dengan perjanjian.

Lebih lanjut hasil wawancara singkat memperlihatkan bahwa, pelanggan enggan melakukan pembelian kembali kepada konveksi Maufex dan lebih memilih melakukan pembelian di pulau Jawa. Hal ini terjadi karena bahan dan mesin sablon yang digunakan jauh lebih modern dibandingkan dengan yang ada di kota Makassar. Permasalahan ini menjadi fokus utama untuk dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Konveksi Maufex Makassar.

Selain *interview* singkat yang dilakukan, peneliti juga membagikan kuisisioner kepada *customer* konveksi Maufex dan hasil kuisisioner menunjukkan adanya ketidakpuasan atas kualitas produk dan pelayanan di konveksi Maufex. Berikut peneliti sajikan hasil kuisisioner kepada 30 responden;

Tabel 5. Hasil Kuisisioner ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Kualitas produk dan Pelayanan di Konveksi Maufex

NO	Indikator	Persentase Ketidakpuasan
1	Kualitas Bahan yang digunakan	43%
2	Kerapihan jahitan	67%
3	Durasi pengerjaan produk	51%

Sumber : Hasil Kuisisioner Penelitian Setelah Diolah, 2022

Berdasarkan hasil kuisisioner pada tabel di atas, terdapat 43% pelanggan menjawab tidak puas terkait dengan kualitas bahan yang digunakan, baik dari tinta sablon maupun bahan kain yang digunakan konveksi Maufex Makassar. Dari 30 responden konveksi maufex menjawab 67% tidakpuas atas kerapihan jahitan, ini disebabkan karena konveksi Maufex masih belum menggunakan mesin berteknologi dalam proses penjahitan. Durasi waktu pengerjaan produk yang cenderung lama, membuat beberapa konsumen merasa tidak puas, dengan tingkat persentase ketidakpuasaan sebesar 51%.

Berdasarkan data tersebut, menjadi sangat penting bagi usaha Konveksi Maufex untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan usaha konveksi lainnya adalah dengan menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti yang dilakukan oleh Nurfaizah (2019) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang serupa juga telah dilakukan oleh Ming dan Sisilia (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Yulianto (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kotler dalam Roisah & Riana (2016) menyatakan bahwa, kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) dapat diukur dengan hal-hal sebagai berikut: Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Penyesuaian (*Customization*), Kualitas kinerja (*Performance Quality*), Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), Desain (*Design*).

### Kualitas Pelayanan

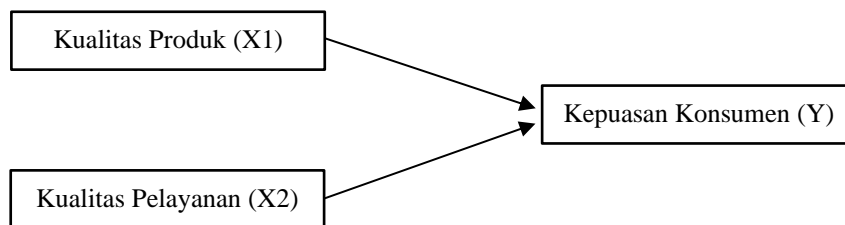
Menurut Tjiptono (2014) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pemahaman ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Kualitas layanan produk dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas layanan dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan layanan produk yang diberikan. Menurut Malik dalam Yulianto (2017). Indikator-indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut: Keterampilan dan profesionalisme, Perilaku dan sikap karyawan, Flexibilitas dan kenyamanan, Kepercayaan dan kehandalan, Pemulihan layanan, Cakupan layanan, Kredibilitas dan reputasi

### Kepuasan Konsumen

Priansah (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: Harapan (*expectations*), Kinerja (*performance*), Perbandingan (*camparison*), Pengalaman (*experience*), Konfirmasi (*confirmation*).

### Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

### Hipotesis

- H1 : Faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar.
- H2 : Faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar.
- H3 : Faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar.

### III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang digunakan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan/*customer* konveksi Maufex yang telah menggunakan jasa konveksi Maufex selama tahun penelitian yang jumlahnya 325 pelanggan, yang berasal dari konsumen perorangan, instansi pemerintah maupun perusahaan/CV. Prosedur pencarian responden dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sampel yang diambil dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan peneliti. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow. Dengan demikian berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,06 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan, observasi, wawancara serta pengambilan kuesioner terhadap konsumen selama berada di Perusahaan. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui sebuah kebenaran suatu hipotesis, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji hipotesis.

### IV. HASIL/TEMUAN

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 24 yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut, baik variabel dependen maupun independen. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	Sig. (2 Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
X1_1	0,000	0,05	Valid
X1_2	0,047	0,05	Valid
X1_3	0,038	0,05	Valid
X1_4	0,021	0,05	Valid
X1_5	0,000	0,05	Valid
X1_6	0,006	0,05	Valid
X1_7	0,000	0,05	Valid
X1_8	0,000	0,05	Valid
X1_9	0,000	0,05	Valid
X2_1	0,000	0,05	Valid
X2_2	0,000	0,05	Valid
X2_3	0,000	0,05	Valid
X2_4	0,000	0,05	Valid
X2_5	0,000	0,05	Valid
X2_6	0,000	0,05	Valid
X2_7	0,000	0,05	Valid
Y_1	0,000	0,05	Valid
Y_2	0,000	0,05	Valid
Y_3	0,000	0,05	Valid
Y_4	0,000	0,05	Valid
Y_5	0,000	0,05	Valid
Y_6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel ini ada 22 indikator yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, dengan cara membandingkan taraf signifikansi 5% dengan nilai *Sign. (2 Tailed)* dari perhitungan SPSS 24. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa *Sign. (2 Tailed)* < 0,05 atau taraf signifikansi yang dipakai pada penelitian pada 22 indikator yang dinyatakan valid.

**Uji Realibilitas**

Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidaknya kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar dibawah 0,5 termasuk kedalam kategori tidak reliabel atau reliabel rendah, 0,5-0,70 termasuk kedalam reliabel moderat, 0,71-0,90 termasuk kedalam kategori reliabel tinggi, dan diatas 0,90 termasuk kedalam kategori reliabel sempurna. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel Penelitian	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	9	0,530	Reliabel Moderat
Kualitas Pelayanan (X2)	7	0,622	Reliabel Moderat
Kepuasan Konsumen (Y)	6	0,619	Reliabel Moderat

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Kualitas Produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) sudah menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel dengan kategori reliabel moderat dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,530, variabel Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* masing-masing 0,622 dan 0,619.

**Hasil Uji Normalitas**

Sebelum dilakukan analisis jalur terlebih dahulu dilakukan pengujian uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan cara mengukur jika nilai probabilitas yang di hasilkan kurang dari 0,05 maka persebarannya dianggap tidak normal sebaliknya jika hasil yang didapat lebih dari 0,05 maka dinyatakan persebarannya normal, dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Jarque-Bera

Jumlah Sampel	Probabilitas	Keterangan
100	0.082	Normal

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Pada Tabel 8 diatas menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,082 atau diatas taraf signifikansi 0,05 yang berarti data terdistribusi dengan normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 24 dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF di bawah atau lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

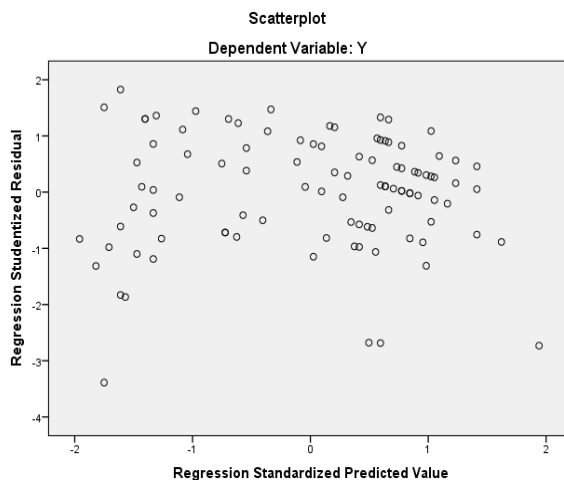
Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0.890	1.124
Kualitas Pelayanan (X2)	0.890	1.124

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Hasil Penelitian pada uji multikolinearitas ditunjukkan oleh tabel 9 dimana diketahui bahwa data pada seluruh variabel independen dalam model tidak menunjukkan adanya multikolinearitas dikarenakan nilai VIF untuk kedua variabel di bawah 10. Nilai VIF untuk masing-masing variabel Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) adalah 1,124. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel independen dalam model tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat, sehingga kekuatan prediksi dalam model dapat dikatakan handal.

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Breusch-Pagan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 24 dengan melihat pola *scatterplot*. Hasil uji Heterokedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas  
 Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Gambar diatas menunjukkan hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini. Diketahui bahwa data *scatterplot* tersebar acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa data bebas masalah heterokedastisitas. Akibatnya data ini bersifat homogen dan dianggap pendugaan parameternya efisien karena memiliki ragam minimum, sehingga ragam galat bersifat konstan.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linear untuk mengestimasi ada tidaknya pengaruh dan seberapa besarnya pengaruh tersebut antara variabel dependen terhadap variabel independent dalam model regresi dalam jangka panjang. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dan variabel independenya yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Adapun hasil estimasi menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 24 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistik	Prob.
C	11.511	3.565	3.229	0.002
X1	0.100	0.093	1.074	0.285
X2	0.360	0.073	4.4946	0.000
R-Squared	0.252	F-Statistik		16.378
Adjusted R-Squared	0.237	Prob. F-Statistik		0.0000

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 10 model regresi pada penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

$$Y = 11.511 + 0.100X1 + 0.360X2 + \mu$$

Berdasarkan persamaan regresi, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Promosi akan memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji Pengaruh Individual (uji t) adalah sebagai berikut.

Berpedoman pada t-tabel yaitu sebesar 1.66071, dan diperoleh t-hitung sebesar 1.074 untuk Kualitas Produk (X1), hal ini menunjukkan bahwa t-hitung < t-tabel. Tabel 10 menunjukkan nilai p-value hasil uji-t dari variabel kompensasi sebesar 0.285. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0.285 > 0.05$ ), maka H0 diterima yang berarti Kualitas Produk (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu t-hitung untuk variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 4.4946 atau lebih besar dari t-tabel atau sebesar 1.66071 lalu nilai p-valuenya pun 0.000 yang artinya dibawah taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0.000 < 0.05$ ) artinya Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

### Uji F dan Koefisien Determinasi

Kemudian untuk membuktikan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji F statistik. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (serempak) mempengaruhi variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas, dimana dapat disajikan lebih jelas sebagai berikut.

Berpedoman pada  $DF = N-k-1$  diperoleh F-tabel sebesar 2,7 dimana F statistik atau F hitung sebesar 16.378. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Tabel 10 menunjukkan nilai p-value dari hasil uji F sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha=5\%$  atau ( $0.0000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  diterima yang berarti kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Sementara itu, Nilai  $R^2$  (*R Square*) atau *Adjusted R Square* dapat digunakan untuk melihat variabel atau kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent. Ringkasan hasil regresi di tunjukkan pada tabel 10 di atas, nilai  $R = -0.237$  atau dianggap sebesar 23,70% variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) mampu memberikan kontribusi atau dapat menjelaskan 23,70% variasi dari kepuasan pelanggan. Sementara sisanya sebesar 86,30% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

## V. PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian dan regresi linear berganda, peneliti mendapatkan hasil yang mengatakan bahwa Kualitas Produk (X1) tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya semakin baik kualitas produk dari Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan lebih di dominasi pada faktor lain seperti kualitas pelayanan, testimoni atau rekomendasi dari orang lain, kemudahan akses serta strategi pemasaran yang baik yang memberikan penawaran harga yang lebih murah (Irawan, 2002).

Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yesenia (2014) tentang pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan *Kentucky fried chicken* atau KFC di Tangerang selatan” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, hasil penelitian peneliti didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Runtuwu, dkk (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto cabang Manado.

Sementara itu, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang menyatakan bahwa  $H_0$  diterima. Hal ini berarti semakin bagus pelayanan suatu Sablon Baju Maufex Makassar akan meningkatkan kepuasan dari pelanggannya. Pelayanan yang baik dari Sablon Baju Maufex Makassar berupa pelayanan yang cepat dan tepat, penyampaian *complain* yang dapat ditangani dengan baik, jaminan kenyamanan akan menaikkan jiwa emosional pelanggan kearah yang lebih baik sehingga pelanggan merasa puas. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvin Mariansyah pada tahun 2020 berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu” dimana kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café Kabalu. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliaty pada tahun 2016 yang meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung” dimana kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tahap pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan mengenai hubungan antara kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka ditarik kesimpulan yaitu Kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Sablon Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar dikarenakan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan lebih didominasi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan yang baik, pelayanan *costumer service* yang cepat dan tanggap, serta harga promosi yang lebih murah. Kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Sablon Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar. Pelayanan yang cepat, tanggap, dan juga tepat akan meningkatkan emosional pelanggan kearah yang lebih baik sehingga berdampak baik pada kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) memiliki nilai p-value uji F sebesar 0.0000 di mana kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama telah mampu menjelaskan hubungan variasi variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan baik.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan bagi Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar dan peneliti lain yang akan meneliti mengenai topik penelitian serupa. Adapun

saran yang diberikan yaitu Kualitas produk Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar sudah baik, dengan kata lain produk yang diberikan telah sesuai dengan keinginan pelanggan, harus dipertahankan, tapi tidak harus ditingkatkan secara masif karena hanya akan berdampak sedikit terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien regresi yang kecil dan berdasarkan hasil uji t ternyata kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya kualitas produk bukan menjadi variabel penyebab maju atau tidaknya usaha Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar, melainkan karena variabel lain. Kualitas layanan pada Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar perlu ditingkatkan secara masif karena menurut hasil uji t penelitian kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan kearah yang lebih baik pula. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas layanan, dimensi *tangibles* adalah rata-rata dimensi yang memiliki nilai skor paling rendah dimana terdapat dua indikator penting yaitu keterampilan dan profesionalisme serta cakupan layanan. Artinya, kedua indikator ini dapat di tingkatkan kembali dengan meningkatkan pelayanan karyawan kepada pelanggan, memperluas media *costumer service* agar dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan, serta melakukan pelatihan karyawan agar meningkatkan pengetahuan mereka mengenai produk Konveksi Sablon Baju Maufex Makassar. Hendaknya peneliti yang ingin meneliti mengenai topik serupa pada penelitian ini dapat menambah variabel independen maupun variabel dependen serta kuantitas dari sampel agar hasil penelitian lebih tepat dan tidak bias.

## REFERENSI

- Ai, L.Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, Vol.11 No. 2.
- Alvin, M. & Amirudin, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen CAFÉ Kabalu PA. *Thesis*. Universitas Binadarma. Jakarta.
- Dinas Perindustrian Perdagangan Kota Makassar 2019.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ismail, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 10, Nomor 2.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K,L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ming, A. & Sisilia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konveksi Negri Vendor Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.8, No.4.
- Mun'im, M. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konveksi Sith Apparel. *Skripsi*. Universitas Nusantara PGRI. Kediri.
- Nadir, M. DJ, A.A. (2021). Irvan. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Majene. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*. Vol. 3 No. 1.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nurdin, N. at el. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik, Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Rumah Jahit Akhwat (RJA) Cabang Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*. Vol. 3 No. 1.
- Nurfaizah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Konveksi Percetakan Ankso Production. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Jambi.
- Priansah, D,J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Putra, P. & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*. Vol. 4 No. 2.
- Putri, B,R,T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana. Surabaya.
- Roisah, R. & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica*, Vol. IV No.1

- Saleh. (2010). *Kualitas Pelayanan, Edisi Pertama*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, Indikator Kepuasan Pelanggan*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Grafindo Persada. Jakarta.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Total*. PT Indeks. Jakarta.
- Yesenia et al. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Institut Pertanian Bogor*.
- Yulianto, A,D. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC). *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ekonomi PERBANAS Surabaya*.