



**TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA MODISTE
OMAH JAHIT DYAH WAHYU DI KECAMATAN
MAGELANG SELATAN**

Skripsi

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi PKK Konsentrasi Tata Busana

Oleh:
Elsara Rizky Wulansari
5401413049

**PROGRAM STUDI PKK KONSENTRASI TATA BUSANA
JURUSAN PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

PERNYATAAN

Dengan ini, saya

Nama : Elsara Rizky Wulansari

NIM : 5401413049

Program studi : PKK Konsentrasi Tata Busana

Menyatakan bahwa skripsi berjudul ini benar-benar karya saya sendiri bukan jiplakan dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang atau pihak lain yang terdapat dalam skripsi ini telah dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini, saya secara pribadi siap menanggung resiko/sanksi hukum yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, Oktober 2019



Elsara Rizky Wulansari

NIM.5401413049

MOTTO

- Jangan cuma berusaha menjadi manusia yang sukses, tetapi menjadi manusia yang berarti (Albert Einstein)
- Sedikit pengetahuan yang diterapkan jauh lebih berharga ketimbang banyak pengetahuan yang tidak dimanfaatkan (Kahlil Gibran)
- Sesungguhnya kesulitan itu selalu disertai dengan kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap (QS Al-Insyiroh : 6-8)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua saya atas doa dan dukungannya baik materi maupun *non* materi
2. Saudara dan orang terkasih yang selalu memberikan dukungannya
3. Teman-teman PKK Tata Busana angkatan 2013 atas motivasi dan inspirasinya
4. Almamater yang kubanggakan

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Modiste Omah Jahit Dyah Wahyu di Kecamatan Magelang Selatan" telah dipertahankan di depan Sidang panitia Ujian Skripsi Fakultas Teknik UNNES pada tanggal bulan tahun 2019

Oleh

Nama : Elsara Rizky Wulansari
NIM : 5401413049
Program Studi : PKK Konsentrasi Tata Busana

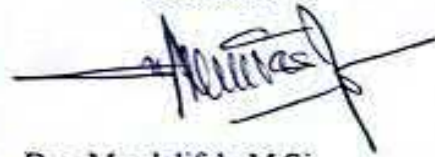
Panitia

Ketua



Dr. Sri Endah Wahyuningsih, M.Pd.
NIP. 196805271993032010

Sekretaris




Dra. Musdalifah, M.Si.
NIP. 196211111987022001

Penguji 1



Wulansari P., S.Pd., M.Pd.
NIP. 198001182005012003

Penguji 2/Pembimbing 1



Dra. Sicilia Sawitri, M.Pd.
NIP. 195701201986012001

Penguji 3/Pembimbing 2



Dr. Sri Endah W., M.Pd.
NIP. 196805271993032010

Mengetahui

Dekan Fakultas Teknik UNNES



Dr. Nur Qudus, M.T., IPM.

NIP. 196911301994031001

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Modiste Omah Jahit Dyah Wahyu di Kecamatan Magelang Selatan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Sarjana pendidikan pada Program Studi S1 PKK Tata Busana Universitas Negeri Semarang. Shalawat dan salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan kita semua mendapatkan safaat-Nya di yaumul akhir nanti, Aamiin.

Penyelesaian karya tulis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penuli menyampaikan ucapan terimakasih serta penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Nur Qudus, M.T., Dekan Fakultas Teknik, Dr. Sri Endah Wahyuningsih W. M.Pd, Ketua Jurusan PKK Tata Busana dan Dra. Musdalifah, M.Si, Koordinator Program studi PKK Konsentrasi Tata Busana atas fasilitas yang disediakan bagi mahasiswa.
3. Dra. Sicilia Sawitri, M.Pd. dan Dr. Sri Endah Wahyuningsih, M.Pd. selaku Pembimbing I dan II yang penuh perhatian dan atas berkenaan memberi bimbingan dan dapat dihubungi sewaktu-waktu disertai kemudahan menunjukkan sumber-sumber yang relevan dengan penulisan karya ini.
4. Wulansari Prasetyaningtyas, S.Pd., M.Pd. selaku Penguji yang telah memberi masukan yang sangat berharga berupa saran, ralat, perbaikan, pertanyaan, komentar, tanggapan, menambah bobot dan kualitas karya tulis ini.
5. Semua dosen Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga FT UNNES yang telah memberi bekal pengetahuan yang berharga.
6. Berbagai pihak yang telah memberi bantuan untuk Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk pelaksanaan pembelajaran di perguruan tinggi.

Semarang, Oktober 2019

Peneliti

ABSTRAK

Wulansari, Elsara Rizky. 2019. *Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Modiste Omah Jahit Dyah Wahyu Di Kecamatan Magelang Selatan*. Skripsi, PKK Konsentrasi Tata Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Dra. Sicilia Sawitri, M.Pd. Pembimbing II Dr. Sri Endah Wahyuningsih, M.Pd.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, kualitas Produk, Kualitas Jasa,*

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang memiliki kepuasan tinggi akan senantiasa menggunakan produk dan jasa yang disediakan industri, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari industri lainnya. Omah Jahit Dyah Wahyu merupakan salah satu modiste yang dikenal bagus dalam segi kualitas jasa dan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan metode survei. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang menggunakan jasa modiste Omah Jahit Dyah Wahyu minimal sebanyak 2x dalam kurun waktu 2 tahun terakhir yaitu sebanyak 57 responden. Jumlah sampel yang digunakan sebagai penelitian menggunakan rumus Slovin yaitu bila dikehendaki kepercayaan sampel terhadap populasi 10% atau tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 36 responden (pelanggan modiste Omah Jahit Dyah Wahyu).

Pengambilan data diambil menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik *probability sampling* yang digunakan yaitu *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata). Instrumen yang digunakan berupa angket, dengan uji validitas menggunakan rumus *product moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan koefisien sebesar 0,96. Analisis data menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan persentase.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 73,44%. Simpulan penelitian yaitu: Hasil kepuasan pelanggan pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu di Kota Magelang masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut terbukti dalam survei dengan membagikan angket berupa kuesioner kepada pelanggan yang terpilih menjadi responden.

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB	
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
II. KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI	
2.1. Kajian Pustaka	10
2.2. Kajian Teori.....	13
2.2.1. Kepuasan Pelanggan	13
2.2.1.1. Atribut Kepuasan Pelanggan	14
2.2.1.2. Aspek Kepuasan Pelanggan	16
2.2.1.3. Faktor Kepuasan Pelanggan	16
2.2.1.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan	18
2.2.1.5. Konsep Inti Objek Pengukuran Kepuasan Pelanggan	20
2.2.1.6. Penyebab KetidakPuasan Pelanggan	22
2.2.1.7. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	24
2.2.2. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2.3. Kualitas Produk	27
2.2.3.1. Kualitas Produk	27
2.2.3.2. Dimensi Kualitas Produk	28
2.2.3.3. Klasifikasi Produk	30
2.2.4. Jasa	31
2.2.3.1. Dimensi Kualitas Jasa	33
2.3. Indikator Kepuasan pelanggan	36
2.4. Profil modiste Omah Jahit Dyah Wahyu	38
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	42
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.3. Subjek Penelitian	42
3.2.1. Populasi	42

3.2.2.	Sampel	42
3.4.	Variabel Penelitian	44
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1.	Metode Angket atau Kuesioner.....	46
3.6.	Instrumen penelitian	46
3.6.1.	Kisi-kisi Instrumen	47
3.6.2.	Uji Coba Instrumen	48
3.6.2.1.	Validitas Instrumen	48
3.6.2.2.	Reliabilitas Instrumen	50
3.7.	Teknik Analisis Data	50
3.7.1.	Metode Analisis Deskriptif persentase	51
IV.	HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN	
4.1.	Deskripsi Lokasi, Waktu dan Subjek penelitian	53
4.2.	Hasil penelitian	53
4.2.1.	Deskripsi Hasil penelitian Tingkat Kepuasan pelanggan pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu di Kecamatan Magelang Selatan	53
4.2.2.	Deskripsi Hasil penelitian Tingkat Kepuasan pelanggan pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu di Kecamatan Magelang Selatan Berdasarkan Indikator	54
4.3.	Pembahasan	55
4.4.	Keterbatasan penelitian	63
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan	64
5.2.	Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA RUJUKAN	66
	LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

3.1. Kisi-kisi Instrumen	47
3.2. Hasil Uji Valditas Data.....	49
3.3. Hasil Uji Reliabilitas Data	50
3.4. Interval Kelas Persentase	52
4.1. Persentase Tingkat Kepuasan pelanggan	54

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Surat Usulan Topik	71
2. Surat Usulan Dosen pembimbing	72
3. SK Dosen pembimbing	73
4. Surat Tugas pengujian Seminar proposal	74
5. Berita Acara Seminar proposal	75
6. Daftar Hadir Dosen Seminar proposal	76
7. Daftar Hadir peserta Seminar proposal	77
8. Kisi-kisi Instrumen Uji Coba.....	78
9. Surat Izin penelitian	98
10. Lembar Angket Uji Coba	99
11. Daftar Nama Responden Uji Coba Instrumen	112
12. Hasil Validitas dan Reliabilitas Uji Coba 20 Responden	113
13. Kisi-kisi Instrumen.....	118
14. Lembar Angket.....	133
15. Daftar Nama Responden Uji Instrumen.....	139
16. Data Hasil penelitian 36 Responden	143
17. Perhitungan Persentase Tingkat Kepuasan pelanggan.....	148
18. Data Persentase Tingkat Kepuasan pelanggan Berdasarkan Butir Soal	150

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia usaha, pertumbuhan di bidang prekonomian baik jasa ataupun industri berkembang semakin pesat. Banyak industri yang menawarkan produk ataupun jasa dengan variasi harga dan juga keistimewaan tersendiri yang mampu menarik minat konsumen. Salah satu industri yang menjanjikan adalah industri yang menawarkan berbagai busana karena semakin maraknya minat beli pada dunia *fashion*. Kebutuhan akan busana dengan berbagai macam model sangat diminati setiap orang terutama kaum hawa. Hal tersebut tidak lain sebagai penunjang penampilan agar terlihat cantik, menarik dan unik. Kebutuhan akan busana sebagai *style fashion* yang semakin tinggi membuat orang-orang berlomba untuk mengenakan busana dengan model yang unik dan menarik.

Persaingan pada industri yang bergerak di bidang busana semakin ketat karena hadirnya industri baru yang cukup sukses mengambil persaingan melalui perang harga dan model busana yang cukup bervariasi. Industri yang menyediakan busana pada beberapa tempat seperti toko busana, butik, distro dan sebagainya tersebut dibandrol dengan harga yang cukup tinggi sesuai dengan kualitasnya. Penyedia busana dengan harga cukup tinggi tersebut hanya dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke atas. Banyaknya minat konsumen pada bidang busana membuat beberapa industri baru yang muncul dengan menawarkan produk dengan harga yang cukup murah, namun kualitas yang diberikan tidak cukup bagus.

Busana dengan model yang sesuai keinginan dengan kualitas yang bagus, sesuai bentuk dan ukuran tubuh tidak mudah didapatkan, karena tidak semua toko busana menyediakannya. Alternatif lain untuk mendapatkan busana sesuai keinginan yaitu di industri rumahan seperti usaha menjahit perseorangan seperti modiste. Modiste merupakan usaha menjahit perseorangan yang dapat dipilih untuk memperoleh busana yang diinginkan. Modiste merupakan usaha menjahit

perseorangan yang sangat mudah ditemukan, karena hampir di setiap daerah terdapat modiste.

Omah Jahit Dyah Wahyu merupakan modiste yang telah berdiri kurang lebih selama 7 tahun. Modiste tersebut cukup dikenal, karena telah menjadi tempat menimba ilmu seperti prakerin beberapa SMK/MA di Magelang. Beberapa desainer Magelang pernah menggunakan jasanya dalam pembuatan busana. Omah Jahit Dyah Wahyu memiliki tiga karyawan, satu sebagai *owner* yang menangani keseluruhan proses dari penerimaan pesanan, pengambilan ukuran, desain busana, pembuatan busana hingga *finishing*, dua karyawan lain membantu proses pembuatan busana hingga *finishing*. Ruangan modiste tersebut cukup minimalis, ruang tunggu dengan beberapa kursi, empat *dressform*, empat mesin jahit, dua mesin obras, satu mesin bordir, dan satu mesin pembuat kancing bungkus.

Omah Jahit Dyah Wahyu adalah salah satu modiste yang menawarkan produk dan jasa sesuai permintaan konsumen yang dikenal bagus dalam pelayanannya, selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesannya. Kualitas jasa dan produk yang ditawarkan sangat bagus dan rapi. Penetapan harga jasa dan produknya dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dari bawah, menengah maupun kalangan atas. Omah Jahit Dyah Wahyu juga memproduksi beberapa busana, bros, dan juga jilbab dengan harga yang cukup terjangkau.

Dyah Wahyu selaku pemilik modiste selalu berusaha meningkatkan kepuasan pelanggannya dalam memberikan pelayanan sebaik mungkin dari segi kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan. Pemasaran produk dan jasa pada modiste ini tidak hanya sebatas dari mulut ke mulut saja tetapi juga menggunakan sosial media dan juga ikut aktif dalam beberapa even di daerah Magelang, setiap minggu mendirikan stand pada *car free day*.

Omah Jahit Dyah Wahyu memiliki banyak pelanggan dan semakin bertambah. Informasi yang didapat saat wawancara dengan pemilik modiste, beberapa pelanggan yang tadinya menggunakan jasa dari modiste lain kemudian beralih menggunakan jasa pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu. Faktor pendorong beralihnya pelanggan tersebut pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu

yaitu, penetapan harga yang cukup terjangkau, kualitas jahitan yang bagus dan rapi serta ketepatan waktu dalam menyelesaikan busana.

Penyedia produk jasa seperti modiste dan pengguna jasa harus mempunyai suatu hubungan yang erat, dimana pelanggan adalah partisipan yang aktif dalam terbentuknya proses pelayanan dalam bidang jasa. Sesuai dengan sifat jasa yaitu *inseparability* yang proses produksinya selalu melibatkan konsumen di dalam proses jasa. Proses produksi jasa penjahitan pada modiste ini, pelanggan secara langsung terlibat terus menerus, dari awal pengambilan ukuran, konsultasi pembelian banyaknya kain yang dibutuhkan, perancangan model yang diinginkan hingga jadinya produk busana untuk dipakai.

Kualitas jasa yang diberikan modiste tersebut dapat dinilai oleh pelanggan, karena pelanggan selalu terlibat dalam proses produksi jasa tersebut. Bagus atau tidaknya kualitas bergantung pada pelayanan jasa yang diberikan modiste tersebut, karena yang menilai bagus atau tidaknya jasa tersebut adalah konsumen. Informasi yang didapat dari beberapa pelanggan tentang Omah Jahit Dyah Wahyu tersebut, menilai bahwa harga dan ketepatan waktu yang diberikan menjadi salah satu hal yang menjadikan rasa puas. Adapun beberapa pelanggan yang mengungkapkan rasa kurang puasnya dari segi harga, kualitas jahitan maupun pelayanannya. Kualitas produk atau jasa yang baik harus diperhatikan, karena sebuah industri yang mampu memberikan kualitas jasa sesuai dengan harapan konsumen dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Kualitas produk atau jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk mengevaluasi kualitas jasa yang diterima pelanggan tidaklah mudah.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang memiliki kepuasan tinggi akan senantiasa menggunakan produk dan jasa yang disediakan industri dan tidak akan terpengaruh produk dan jasa yang ditawarkan oleh industri lainnya. Adapun hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk/jasa. Kualitas produk/jasa sangat erat hubungannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan industri. Kualitas produk/jasa akan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada industri tersebut. Di samping itu, memiliki kepuasan tinggi dapat menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk dan jasa tersebut (*referral*).

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk busana menjadikan hal utama yang harus diperhatikan oleh para wirausaha yang menjadi pemilik sebuah industri rumah seperti modiste agar bisa lebih berkembang dan maju. Kepuasan pelanggan di sebuah daerah dengan jumlah modiste yang lebih dari satu membuat modiste tersebut harus lebih memperhatikan dan membuat sebuah strategi yang mampu membuat pelanggannya tetap setia menggunakan jasanya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali menggunakan produk dan jasa modiste tersebut. Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap suatu industri adalah dengan memperoleh data dari setiap pelanggan modiste yang akan disurvei.

Modiste yang menjadi sasaran penelitian merupakan modiste yang berada di kecamatan Magelang Selatan. Alasan yang mendasari dilakukannya penelitian pada modiste di daerah tersebut karena terdapat banyak tempat penyedia busana dengan berbagai variasi harga dari yang mahal hingga yang murah namun kualitas yang didapat kurang memuaskan. Banyak modiste yang ada di Kecamatan Magelang Selatan yang menawarkan produk dan jasa sesuai keinginan pelanggan. Modiste yang dijadikan penelitian hanya beberapa saja yang memiliki karakteristik hampir sama dari segi produk dan jasa yang diberikan.

Pelanggan yang merupakan orang yang mempunyai peran penting dalam kesuksesan modiste. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan banyak dampak positif bagi keberhasilan modiste tersebut untuk terus berkembang dan sukses. Tingkat kepuasan pada masing-masing modiste berbeda. Permasalahan pada modiste tersebut diketahui ketika melakukan observasi pada saat mengambil data. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain yaitu kualitas produk, kualitas jasa, harga, dan lainnya. Banyak pelanggan yang setia menggunakan produk atau jasa pada modiste tersebut bukan karena kualitasnya saja karena pada kenyataan saat observasi, kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan terkadang tidak cukup bagus.

Beberapa hal yang ditemukan saat observasi tersebut belum diketahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa yang diberikan. Permasalahan yang dapat diuraikan di atas yaitu, tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas produk dan jasa yang diberikan modiste tersebut belum diketahui, sehingga perlu diadakan penelitian tentang "TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA MODISTE OMAH JAHIT DYAH WAHYU DI KECAMATAN MAGELANG SELATAN".

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan uraian latar belakang adalah belum diketahui tingkat kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas produk dan jasa busana pada beberapa modiste di Kecamatan Magelang Selatan.

- 1.2.1. Belum diketahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk jasa busana pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu.
- 1.2.2. Belum diketahui harapan pelanggan dari produk jasa yang diberikan modiste Omah Jahit Dyah Wahyu.
- 1.2.3. Belum diketahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh modiste Omah Jahit Dyah Wahyu.

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk menghindari perkembangan masalah secara luas, permasalahan yang perlu dibatasi dalam penelitian ini adalah tempat yang menjadi sasaran penelitian merupakan modiste yang berada di Kecamatan Magelang Selatan yaitu Omah Jahit Dyah Wahyu.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan pembatasan masalah diatas adalah "Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu di Kecamatan Magelang Selatan?"

1.5. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui Tingkat kepuasan pelanggan pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu di Kecamatan Magelang Selatan.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dengan judul “Kepuasan Pelanggan Pada Modiste Omah Jahit Dyah Wahyu di Kecamatan Magelang Selatan” sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Teoritis

- 1.6.1.1. Secara teoritis hasil penelitian ini akan memberikan sumbang saran dalam pengembangan ilmu busana khususnya pada bidang kewirausahaan.
- 1.6.1.2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dalam melakukan penelitian di bidang busana.

1.6.2. Manfaat Praktis

1.6.2.1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti serta salah satu prasyarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana.

1.6.2.2. Bagi Modiste yang Menjadi Tempat Penelitian

Sebagai masukan bagi modiste Omah Jahi Dyah Wahyu agar meningkatkan kualitas produk dan jasa busananya agar pelanggan lebih puas dan setia menggunakan produk dan jasa modiste.

1.6.2.3. Bagi Universitas Negeri Semarang

Sebagai salah satu bahan untuk menambah referensi bacaan bagi mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada umumnya, khususnya kajian ilmu bagi para mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Busana.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORITIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian penelitian ini dilakukan untuk mencermati penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain yang meneliti tentang kepuasan pelanggan. Kajian tersebut dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan skripsi. Kajian penelitian ini dilakukan untuk mempelajari isi dan metode yang digunakan sehingga peneliti memiliki gambaran dalam pembuatannya. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

2.1.1. Sanyoto (2011) mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal”. Penelitian yang dilakukan oleh Sanyoto ini adalah penelitian deskriptif dengan metode survei. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Centro Futsal. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah belum diketahui tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Centro Futsal berada pada kategori puas yaitu sebesar 82%.

Relevan karena sama-sama menggunakan satu variabel kepuasan, dengan teknik analisis deskriptif persentase. Instrumen yang digunakan berupa angket, dengan uji validitas menggunakan rumus *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sanyoto adalah tempat dan jasa yang ditawarkan. pada penelitian Sanyoto dilakukan untuk mengetahui kepuasan pengunjung futsal tentang fasilitas yang ada, sedangkan pada penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa (jahit) yang ditawarkan. Kelebihan penelitian Sanyoto dibandingkan dengan penelitian ini lebih detail penelitiannya dibagian fasilitas yang diberikan. Kekurangan penelitian ini yaitu lebih menonjolkan penelitian ke arah fasilitas bukan ke pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

2.1.2. Erviani (2013) mahasiswa Universitas Negeri Semarang dengan judul “Tingkat Kepuasan Siswa Tata Busana Pada Kecukupan Fasilitas Belajar Busana Butik SMK Negeri 1 Kendal”. Penelitian yang dilakukan oleh Erviani adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan siswa tata busana pada kecukupan fasilitas belajar busana butik SMK Negeri 1 Kendal pada ruang perpustakaan dalam kriteria tinggi.

Relevan karena sama-sama menggunakan satu variabel kepuasan, dengan teknik analisis deskriptif persentase. Instrumen yang digunakan berupa angket, dengan uji validitas menggunakan rumus *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Perbedaan penelitian Erviani dengan penelitian ini adalah tempat yang diteliti merupakan sekolah dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan siswa terhadap kecukupan fasilitas, sedangkan penelitian ini berada pada modiste untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa (jahit) yang ditawarkan.

2.1.3. Dianto (2013) mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta”. Penelitian yang dilakukan Dianto adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta berdasarkan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari semua aspek masuk dalam kategori puas dengan indek kepuasan sebesar 80%.

Relevan karena sama-sama menggunakan satu variabel kepuasan, dengan teknik analisis deskriptif persentase dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan satu variabel. Perbedaan penelitian Dianto dengan penelitian ini adalah tempat dan jasa yang ditawarkan. Penelitian Dianto bertujuan untuk mengetahui kepuasan terhadap kualitas rasa makanan yang diproduksi warung steak, sedangkan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa (jahit) yang ditawarkan.

2.1.4. Rohmadi (2015) mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Fasilitas Kolam Renang Alam Tirta Yonif 412 Kabupaten purworejo Jawa Tengah. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmadi adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan fasilitas kolam renang Alam Tirta Yonif 412 Kabupaten Purworejo Jawa Tengah berada pada kategori rendah.

Relevan karena sama-sama menggunakan satu variabel kepuasan, dengan teknik analisis deskriptif persentase. Instrumen yang digunakan berupa angket, dengan uji validitas menggunakan rumus *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Perbedaan penelitian Rohmadi dengan penelitian ini adalah tempat yang dipilih dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan pengunjung kolam renang terhadap fasilitas yang disediakan, sedangkan penelitian ini pada modiste untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa (jahit) yang ditawarkan.

2.1.5. Khusaini (2016) mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta. Relevan karena sama-sama menggunakan satu variabel kepuasan, dengan teknik analisis deskriptif persentase. Instrumen yang digunakan berupa angket. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta berada pada kategori puas. sedangkan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa (jahit) yang ditawarkan.

Relevan karena sama-sama menggunakan satu variabel kepuasan, dengan teknik analisis deskriptif persentase. Instrumen yang digunakan berupa angket, dengan uji validitas menggunakan rumus *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Perbedaan penelitian Khusaini dengan penelitian ini adalah tempat yang dipilih dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui kepuasan pengunjung spa terhadap fasilitas yang disediakan, sedangkan penelitian ini pada modiste untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa (jahit) yang ditawarkan

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang ketat dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing

Tujuan dari suatu bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan para pelanggan yang memiliki suatu kepuasan terhadap produk atau jasa. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2002:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Wilkie dikutip Tjiptono (1997: 24) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsisi suatu produk atau jasa.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun jasa. Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dikutip Kotler dan Armstrong (2001: 174) adalah “*a person who buys goods or a service*” (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Sementara menurut Webster’s (1928) Dictionary pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.

Rangkuti (2006: 30) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Engel, et al., dikutip Tjiptono (1997: 24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler (2002:142) menandakan bahwa kepuasan pelanggan

adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Walker, et al., (2001:35) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menurut Day dikutip Tjiptono (1997:24) merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Definisi dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang seseorang terhadap produk/jasa yang membuat orang tersebut secara kontinyu atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa tersebut sehingga memiliki kesediaan untuk merekomendasikan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan ataupun produk tersebut, maka posisi produk ataupun jasa akan memiliki citra atau reputasi yang baik. Harapan dan keinginan pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan pembuatan produk ataupun jasa.

2.2.1.1. Atribut kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam mengembangkan sebuah usaha ataupun bisnis agar semakin berkembang dan sukses. Perusahaan ataupun bisnis lainnya akan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan, yakni meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi bisnis, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran. Hawkins dan Lonney dikutip Tjiptono (2004:101) menyatakan bahwa terdapat beberapa atribut pembentuk kepuasan pelanggan antarlain: (1)Kesesuaian harapan; (2)Minat

berkunjung kembali; (3)Kesediaan merekomendasikan. Ketiga atribut pembentuk kepuasan pelanggan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
- b. Pelayanan atau jasa yang diberikan oleh karyawan melebihi harapan pelanggan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan keediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Minat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b. Minat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut
- c. Minat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

3. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan prouk yang telah dirasa kepada teman ataupun saudaranya.

- a. Menyarankan teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- b. Menyarankan teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena manfaat yang telah didapat setelah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut
- c. Menyarankan teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan telah memadai

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan, baik sektor jasa ataupun barang, karena tidak semua perusahaan dapat memuaskan pelanggan. Perbedaan kebutuhan masing-masing pelanggan dapat berpengaruh pada kepuasan

terhadap produk atau jasa yang diberikan. Faktor yang paling berpengaruh adalah ketika konsumen berbicara dari mulut ke mulut, karena hal positif yang diampaikan pada orang lain akan berdampak positif pada perusahaan begitupun sebaliknya.

2.2.1.2. Aspek kepuasan pelanggan

Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Lupiyoadi, dkk (2009:192) menyatakan bahwa ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran

2.2.1.3. Faktor kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha (modiste) agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan ataupun produk/jasa lainnya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa, sehingga perlu diperhatikan oleh pemilik usaha untuk dapat mengambil kebijakan dalam mempertahankan dan meningkatkan keyakinan pelanggan. Beberapa faktor pendorong kepuasan pelanggan menurut Handi Irawan dalam Rohmadi (2015: 12) antara lain:

1. Kualitas produk.

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi, atau yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Pengembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk tersebut. Tidak

hanya penampilan yang diperhatikan, namun produk yang mudah, aman, tidak mahal (sesuai dengan kualitas), sederhana dan ekonomis.

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh industri tersebut.

2. Kualitas jasa.

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan jasa/pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan. Jasa yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa yakin dan puas sehingga tidak terpengaruh oleh tawaran jasa dari perusahaan lain.

3. Emosional.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap penampilannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kualitas yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan mengambil manfaat, menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual. Harga ditentukan melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kebijakan harga adalah sebagai berikut:

a. Faktor internal

- 1) Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, seperti: bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar, atau kepemimpinan mutu produk
- 2) Keputusan harga disesuaikan dengan strategi *marketing mix*-nya
- 3) Keputusan harga atas dasar pertimbangan organisasi

b. Faktor eksternal

- 1) Pengaruh pasar dan permintaan konsumen

2) Faktor ekonomi makro, seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, kebijakan pemerintah

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya. Namun harga yang terlalu rendah akan menimbulkan persepsi tidak percaya kepada penjual terhadap kualitas produk/jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk/jasa tersebut berkualitas. Harga murah merupakan sumber kepuasan karena pelanggan akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.

Beberapa faktor tersebut dapat dijadikan acuan oleh pemilik modiste agar lebih memperhatikan kualitas produk/jasa yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, dan juga harga yang bersaing sesuai dengan kualitas produk/jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari satu faktor saja, sehingga pemilik usaha harus lebih memperhatikan keseluruhan faktor tersebut.

2.2.1.4. Manfaat kepuasan pelanggan

Produk/jasa yang berkualitas banyak memberikan manfaat bagi industri tersebut. Adapun manfaat yang didapatkan apabila pelanggan puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, sehingga tidak ada komentar negatif tentang produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang pada perusahaan atau industri tersebut.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan tetap setia menggunakan produk dan jasa meskipun banyak perusahaan atau industri lain yang menawarkan produk atau jasa dengan harga yang cukup murah.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, karena tanpa membuat iklan nama perusahaan atau industri tersebut akan semakin dikenal oleh calon pelanggan lainnya.

5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan. Kepuasan pelanggan pada produk dan jasa akan membuat reputasi menjadi baik karena pelanggan merasa perusahaan tersebut mampu memberikan apa yang diharapkan.
6. Laba yang diperoleh meningkat, karena semakin puas pelanggan dengan produk dan jasa yang ditawarkan maka harga yang semakin tinggi tidak menjadi masalah bagi pelanggan.

Manfaat tersebut perlu dipertahankan dan juga ditingkatkan agar perusahaan atau industri dapat berkembang. Perusahaan harus memperhatikan elemen-elemen yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan agar kepuasan pelanggan semakin meningkat. Elemen pemberi kepuasan pelanggan antara lain:

1. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk berupa barang atau jasa yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan rasa puas pelanggan. Keunggulan produk maupun jasa yang ditawarkan dapat menjadikan pelanggan setia pada perusahaan.

2. Penjualan/promosi

Penjualan produk/jasa tidak hanya dilakukan dari mulut ke mulut ataupun surat kabar dan radio saja. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi semakin memudahkan para pelaku bisnis dalam memasarkan produk/jasanya. Perusahaan dapat memasarkan produk/jasa dengan mudah melalui sosial media, sehingga komunikasi perusahaan dengan calon pembeli sangat mudah.

3. Lokasi

Lokasi usaha menurut sebagian orang merupakan faktor terpenting dalam melakukan usaha. Letak/lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap biaya operasi (produksi), harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau menjadi salah satu pendorong minatnya pelanggan datang ke lokasi untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Waktu

Waktu sangat memiliki pengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pengusaha bisnis terutama di bidang jasa, waktu adalah elemen penting yang mempengaruhi usaha tersebut dapat berkembang sukses atau tidak. Waktu buka dan tutup perusahaan yang teratur dan terjadwal memudahkan pelanggan untuk berkunjung dan bertemu pemilik atau karyawan dalam mengutarakan keinginannya terhadap produk/jasa yang ingin digunakannya. Waktu penyelesaian pesanan menjadikan pelanggan percaya dengan kinerja perusahaan.

5. Budaya

Budaya merupakan hal yang harus diperhatikan karena salah satu faktor diminatinya produk sesuai dengan kondisi budaya di sekitar. Sebagai contoh budaya atau trend yang sedang marak pada bidang *fashion*. Model busana, trend warna, sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menentukan produk/jasa yang diinginkan.

Kecenderungan perubahan sosial seperti meningkatnya jumlah wanita bekerja sehingga dapat memperkuat pendapatan rumah tangga. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai usaha jasa salah satunya dalam bidang *fashion* yaitu jasa pembuatan busana, karena wanita karir selalu ingin terlihat modis.

Uraian beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor antarlain, kualitas produk, kualitas jasa, emosional, harga, penjualan, lokasi, waktu, budaya. Faktor tersebut harus diketahui oleh perusahaan agar dapat meminimalisir rasa kecewa pelanggan terhadap produk maupun jasa yang diberikan, sehingga kepuasan pelanggan terus meningkat.

2.2.1.5. Konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan harus diketahui agar produk dan jasanya dapat dievaluasi apabila kurang memenuhi standar kebutuhan pelanggannya. Perusahaan atau industri perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara mengukurnya.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan, karena dengan cara tersebut perusahaan dapat melakukan tindakan untuk mengevaluasi produk/jasa, dan dapat mengambil kebijakan dalam memperbaikinya. Adapun enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan dalam Tjiptono dan Diana (2015: 53-54) antarlain: 1)Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*); 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan; 3) :

1. Kepuasan pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan teknik wawancara atau langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Wawancara dilakukan dengan menggunakan instrument wawancara, yang berisi pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelum melakukan wawancara. Proses pengukurannya terdapat dua bagian yaitu: pertama mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang bersangkutan, dan kedua menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk/jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Proses ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula determinan) kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectations*)

Kepuasan dalam konsep ini tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama atau akan menggunakan jasa perusahaan lain.

5. Ketersediaan untuk Merekomendasi (*Willigness to Recommend*)

Kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas dengan hasil produk ataupun jasa akan menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Sebaliknya konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Oleh sebab itu, penciptaan kepuasan pelanggan menuntut komitmen, konsistensi, dan kerja keras setiap individu yang ada dalam organisasi.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Sebagian pakar kepuasan berargumen bahwa pemahaman pengukuran kepuasan pelanggan cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Terdapat beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen meliputi : (a) komplain, (b) pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *recall*, (e) penilaian negatif konsumen yang tidak puas disampaikan kepada calon konsumen lain, (f) beralih ke perusahaan lain.

Keenam konsep inti sebagai objek pengukuran perlu diperhatikan, karena tidak semua pelanggan puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Ketidakpuasan pada suatu produk dan jasa dapat menyebabkan pelanggan tersebut beralih ke perusahaan atau industri lainnya. Adapun penyebab ketidakpuasan yang perlu diperhatikan oleh produsen.

2.2.1.6. Penyebab Ketidakpuasan Pelanggan

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Pelanggan sering tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempersepsikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah produk/jasa. Tidak semua pelanggan puas dengan produk yang memiliki daya tarik luarnya saja. Beberapa penyebab utama

tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015: 156), antara lain:

1. Pelanggan keliru mengkomunikasikan produk/jasa yang diinginkan, misalnya model baju yang diharapkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan model busana yang telah jadi setelah dijahitkan, sehingga timbul rasa kecewa yang memungkinkan pelanggan enggan menggunakan produk/jasa itu lagi.
2. Kinerja buruk karyawan/staf/pemilik modiste, seperti sikap kasar atau tidak bersahabat staf terhadap pelanggan akan membuat pelanggan kecewa. Tidak terampil dan kompeten dalam pembuatan busana yang dipesan pelanggan akan membuat pelanggan enggan menggunakan produk/jasa tersebut.
3. Miskomunikasi penyediaan produk/jasa oleh pesaing, adanya kesalahan dalam menyediakan produk/jasa bisa memberikan peluang pesaing dalam merebut pelanggan.
4. Miskomunikasi *gethok tular* (adanya kesalahan dalam penyampaian rekomendasi dari mulut ke mulut), misalnya seseorang merekomendasikan kepada orang lain karena ongkos jahit pada suatu modiste murah padahal harga jasa tersebut merupakan promo kepada konsumen yang menggunakan jasa untuk pertama kali saja, sedangkan harga jasa selanjutnya kembali ke harga normal namun orang yang merekomendasikan tidak menjelaskan hal tersebut. Miskomunikasi tersebut dapat membuat pelanggan merasa kecewa.

Kecenderungan memberikan janji yang berlebihan dari produsen membuat pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap produk/jasa yang akan diterimanya, dan apabila harapan tidak sesuai maka pelanggan merasa tidak puas. Misalnya, pemilik modiste memberikan janji dapat menyelesaikan jahitan dalam waktu dua hari, namun kenyataannya pesanan tidak selesai pada hari yang telah dijanjikan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan ada kemungkinan merasa kecewa.

Beberapa penyebab kepuasan tersebut harus dihindari agar pelanggan tidak beralih pada perusahaan atau industri lain. Perlu diadakannya tindakan untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah ditawarkan.

2.2.1.7. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat menjadikan industri tersebut mengambil tindakan dalam meningkatkan kualitasnya. Kekurangan yang terdapat pada produk/jasa yang ditawarkan dapat terdeteksi sehingga industri tersebut dapat memperbaiki dan meningkatkannya. Kebutuhan pelanggan yang telah diketahui melalui pengukuran kepuasan pelanggan diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan jasanya. Metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015: 55-58), antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan menggunakan produk/jasa perusahaan yang bersangkutan.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan pesaing. Mereka diminta melaporkan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk/jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut

terjadi dan dapat melakukan perbaikan/penyempurnaan produk atau jasa yang ditawarkan. Tindakan ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar penelitian tentang kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui metode survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada mereka (pelanggan).

Kesimpulan dari kajian teori diatas ialah kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan dan dipertahankan agar perusahaan/industri dapat berkembang dan mampu bersaing, adapun faktor dan hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan pelanggan. Metode pengukuran pelanggan juga perlu dilakukan untuk mengevaluasi produk/jasa agar perusahaan/industri dapat memperbaiki kualitasnya. Produk dan jasa yang berkualitas dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal memiliki peran yang penting dalam mengembangkan sebuah perusahaan atau industri karena dapat menjadi sarana dalam menarik pelanggan baru.

2.2.2. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (kotler & keller, 2009: 210).

Perusahaan atau industri akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat

puas akan tetap setia menggunakan produk atau jasa dalam waktu yang lama, akan membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama (Kotler & Keller, 2009: 140). Pelanggan akan membicarakan hal-hal baik mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain. Tidak terlalu memperhatikan produk perusahaan lain dan tidak sensitif mengenai harga yang ditawarkan. Produk atau jasa merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar pelanggan senantiasa setia pada perusahaan kita.

Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan oleh pelanggan. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan mengakibatkan pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009: 202) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Sama halnya dengan pendapat Irwan yang menyatakan bahwa kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang memenuhi harapannya. Oleh karena itu pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapan belum terpenuhi, pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya. Kualitas produk yang baik akan menciptakan pelanggan yang puas dan loyal pada sebuah perusahaan atau industri. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang diberikan tidak sesuai kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

2.2.3. Kualitas Produk

2.2.3.1. Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) menurut Kotler dan Keller (2009: 143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dikutip Jasfar (2005: 48) menyatakan bahwa:

Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama seorang konsumen dalam menentukan pemilihan produk maupun jasa. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

Goetsch dan Davis dikutip oleh Lupiyoadi (4) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi tersebut diperkuat oleh menurut Hitt, et al. (2001: 222) yang menyatakan bahwa kualitas berarti memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kesimpulan dari beberapa definisi kualitas menurut pakar di atas ialah kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas suatu produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan, karena kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Secara teknis, produk sempurna yang tidak memenuhi harapan pelanggan akan gagal, tidak peduli dari inovasi atau kualitasnya (Miller, 1992: 4).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997: 95). Definisi produk menurut Kotler (2003:337), produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan atau kebutuhan. Termasuk disini adalah barang fisik, jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat pemilikan properti, organisasi, info dan ide.

Kesimpulan dari beberapa pakar diatas mengenai definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan yang dapat memuaskan termasuk disini adalah barang fisik, jasa, pengalaman, tempat pemilikan properti dan ide. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan pada pelanggannya sehingga tercipta pelanggan yang loyal. Paul Blesner *et al.*, (2013: 297) menyatakan bahwa : “*Product quality is measured as the rate of conformance to customer requirements, which include both hardware-and documentation-related requirements.*” (kualitas produk diukur sebagai tingkat kesesuaian dengan persyaratan pelanggan, termasuk perangkat keras – dan persyaratan dokumentasi yang terkait).

2.2.3.2. Dimensi kualitas produk

Produk bukan hanya sesuatu yang berwujud, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar untuk memuaskan kebutuhan, tetapi bertujuan juga dalam memuaskan keinginan. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan kebijakan produknya agar konsumen merasa puas.

Perlu adanya evaluasi sebuah produk agar perusahaan mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah ditawarkan. Beberapa ahli mengemukakan mengenai dimensi kualitas produk yang dijadikan acuan dalam mengevaluasi kualitas produk sebagai berikut:

- a. Dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dikutip oleh Tjiptono & Diana (2000: 27) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk meliputi; (1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli; (2) Keistimewaan tambahan (*features*) merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lain; (3) Keandalan (*reliability*) yaitu kepercayaan produk karena keandalannya atau kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai; (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa

lama produk tersebut dapat terus digunakan; (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual; (7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab pemilik usaha terhadapnya.

- b. Sviokla dalam Kotler (1976) menyatakan bahwa kualitas produk terbagi dalam 8 dimensi yang meliputi: (1) Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum; (2) Keragaman (*features*) dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai; (3) Keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode; (4) Kesesuaian (*conformance*) suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain; (5) Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk; (6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) disebut juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki; (7) Estetika (*aesthetics*) suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, dan bau; (8) Kualitas yang dirasa (*perceived quality*).
- c. Kualitas produk menurut Gasperz dalam Alma (2011:89) memiliki 7 dimensi yang terdiri dari: (1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti; (2) Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder pelengkap; (3) Keandalan (*reliability*) kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai; (4) Kesesuaian dengan spesifikasi

(*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; (6) Pelayanan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan; (7) Estetika (*aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Beberapa teori menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk tersebut dapat dibagi kedalam 8 dimensi. Delapan dimensi kualitas produk antara lain: 1) Kinerja (*performance*); 2) Keragaman (*features*); 3) Kesesuaian (*conformance*); 4) Keandalan (*reliability*); 5) Ketahanan (*durability*); 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*); 7) Estetika (*aesthetics*); 8) Kualitas yang dirasa (*perceived quality*). Dimensi tentang kualitas produk diatas dalam penelitian ini hanya diambil 3 saja yaitu 1) Kemampuan pelayanan (*serviceability*); 2) Estetika (*aesthetics*); 3) Kualitas yang dirasa (*perceived quality*).

2.2.3.3. Klasifikasi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen. Produk yang ditawarkan tidak hanya berupa barang yang dapat dilihat secara fisik, jadi bisa dikatakan produk itu tidak pasti berupa barang yang berwujud tetapi juga jasa yang tidak berwujud. Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Kalisifikasi produk menurut Tjiptono (1997: 98) beserta penjelasannya, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya jasa pembuatan busana.

Pembedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk sering disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi), dari pembelian suatu jasa pula meliputi barang-barang yang melengkapinya. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan produk yang berupa jasa. Jasa menurut Rangkuti (2006: 26) merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain.

Produk yang dimaksud pada penelitian ini merupakan produk yang berupa jasa bukan barang. Jasa yang dimaksud adalah jasa penjahitan di sebuah modiste. Jasa pada modiste tersebut dapat berupa pelayanan pada konsumen saat datang, konsultasi desain hingga bahan yang diperlukan, lingkungan atau fasilitas yang diberikan, kesesuaian hasil baju yang dijahitkan, kualitas jasa yang diterima.

2.2.4. Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain (Rangkuti, 2006: 26). Hal tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2001: 6) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut:

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Pentingnya pelaku bisnis jasa untuk memperhatikan kualitas jasanya disebabkan karena persaingan pada industri jasa tumbuh pesat dengan menawarkan kualitas tinggi. Persaingan industri jasa dalam meningkatkan kualitasnya membuat pelanggan mengharapkan kualitas yang sama tinggi pada industri yang menjadi

langganan. Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak berwujud. Jasa menurut Tjiptono (1997: 136-137) memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Berry dalam Enis dan Cox (1998) yang dikutip Tjiptono (1997: 136) konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*out-come*) dari jasa tersebut, karena dalam prosesnya penggunaan jasa melibatkan penyedia dan pelanggan dari awal hingga akhir pembuatan jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dengan meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*).

- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survai pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Pelanggan akan jasa pada umumnya sangat bervariasi sesuai dengan musim atau tren mode (model yang digemari saat ini).

Keempat karakteristik jasa tersebut sudah menjelaskan bahwa jasa dan barang itu berbeda. Kinerja jasa pada dasarnya tidak nyata walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik. Pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam marketing jasa (Alma, 2007: 247) antara lain: lokasi yang baik, menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik, nama baik yang bersangkutan.

2.2.4.1. Dimensi Kualitas jasa

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak berwujud. Jasa sangat dibutuhkan dalam menciptakan sebuah produk yang berwujud seperti barang. Jasa juga memiliki karakteristik tersendiri.

Dimensi kualitas jasa menurut para ahli:

- a. Johnston *et al.* melakukan penelitian di Inggris dan mengusulkan delapan belas dimensi kualitas jasa dengan definisi masing-masing seperti yang dikemukakan oleh Van Looy dalam Jasfar (2005:56), antarlain: (1) *Access* yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan di sekitarnya dan kejelasan rute; (2) *Aesthetics*, yaitu berkaitan dengan sampai sejauh mana paket jasa (*service package*) tersedia untuk memuaskan konsumen; (3) *Attentiveness/helpfulness*, yaitu berkaitan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu; (4) *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf, dan barang-barang bagi konsumen; (5) *Care*, yaitu kepedulian, perhatian simpati, dan kesabaran yang diperlihatkan kepada konsumen; (6) *Cleanliness/tidiness*, yaitu kebersihan, kerapian, dan keteraturan produk-produk fisik dalam paket

jasa (*the service package*); (7) *Comfort*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa; (8) *Commitment*, yaitu komitmen pekerjaan terhadap tugas; (9) *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa untuk berkomunikasi dengan konsumen; (10) *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa; (11) *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek dalam penyediaan jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan konsumen dan hak miliknya; (12) *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan keinginan konsumen; (13) *Friendliness*, yaitu kehangatan dan keakraban penyedia jasa, terutama kontak staf; (14) *Functionality*, yaitu kemampuan jasa atau kesesuaian kualitas produk, baik berupa fasilitas jasa maupun barang-barang; (15) *Integrity*, yaitu kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa pada konsumen; (16) *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi dari kinerja fasilitas jasa, barang-barang, staf; (17) *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyampaian jasa; (18) *Security*, yaitu keselamatan dan keamanan konsumen serta peranan mereka dalam proses jasa

- b. Zeithaml, Berry dan Parasuraman dikutip Tjiptono dan Diana (2000: 27-28) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu: (1) *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan yang harus ada dalam proses jasa; (2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali; (3) *Responsibility* (daya tanggap) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Karyawan tidak akan membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang

berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan; (4) *Assurance* (jaminan) meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan sehingga konsumen merasa aman dan terbebas dari bahaya atau resiko; (5) *Empathy* (empati) yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

- c. Christopher Lovelock dalam Ranguti (2006:18) menyatakan bahwa karakteristik kualitas jasa terdiri dari lima dimensi, yang meliputi : (1) *Reliability* (kehandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan; (2) *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat; (3) *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan; (4) *Emphaty* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan; (5) *Tangibles* (bukti langsung), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi
- d. Alberth dan Zemke yang dikutip oleh Jafar (2005:55) mengemukakan empat dimensi kualitas jasa, antara lain: (1) *Care and concern*, yaitu perasaan senang konsumen atas perhatian yang penuh dan kepedulian dari perusahaan, karyawannya, maupun sistem operasional perusahaan yang benar-benar ditujukan pada penyelesaian masalah-masalah yang dihadapinya; (2) *Spontancity*, yaitu tindakan-tindakan nyata dari personel yang memperlihatkan keinginan-keinginan yang kuat dan spontan untuk membantu memecahkan masalah atau kesulitan yang dihadapi konsumen; (3) *Problem solving*, yaitu keahlian dari kontak personel untuk menjalankan tugas-tugasnya secara hati-hati dan mengikuti prosedur standar yang telah ditetapkan; (4) *Recovery*, yaitu usaha-usaha atau tindakan-tindakan khusus yang diambil apabila ada sesuatu berjalan secara tidak normal atau sesuatu yang tidak diharapkan terjadi.

Teori menurut beberapa ahli diatas dapat diambil kesimpulan mengenai dimensi pembentuk kualitas jasa antara lain: 1)*Access*; 2)*Aesthetics* ; 3)*Attentiveness/helpfulness*; 4)*Availability*; 5)*Care*; 6)*Cleanliness/tidiness* ; 7)*Comfort*; 8)*Commitment*; 9)*Communication*; 10)*Competence*; 11)*Courtesy*; 12)*Flexibility*; 13)*Friendliness*; 14)*Functionality*; 15)*Integrity*; 16)*Reliability*; 17)*Responsiveness*; 18)*Security*. Dimensi tersebut telah mewakili dimensi lain dari teori yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas tentang kualitas jasa.

2.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan merupakan sebuah poin pembentuk kepuasan dimana pelanggan merasa senang akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kualitas produk, terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Tjiptono & Diana, 2000: 27) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk. Kualitas produk dalam penelitian ini hanya diambil 3 dimensi saja antara lain :
 - a. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan disebut juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan
 - a. Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, dan bau.
 - b. Kualitas yang dirasa (*perceived quality*)

Konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merk, nama, dan Negara produsen
2. Kualitas jasa, dimensi kualitas jasa dengan definisi masing-masing seperti yang dikemukakan oleh Van Looy dalam Jasfar (2005:56), antarlain:

- a. *Access*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan di sekitarnya dan kejelasan rute
- b. *Aesthetics* yaitu berkaitan dengan sampai sejauh mana paket jasa (*service package*) tersedia untuk memuaskan konsumen
- c. *Attentiveness/helpfulness*, yaitu berkaitan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu
- d. *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf, dan barang-barang bagi konsumen
- e. *Care*, yaitu kepedulian, perhatian simpati, dan kesabaran yang diperlihatkan kepada konsumen
- f. *Cleanliness/tidiness*, yaitu kebersihan, kerapian, dan keteraturan produk-produk fisik dalam paket jasa (*the service package*)
- g. *Comfort*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa
- h. *Commitment*, yaitu komitmen pekerjaan terhadap tugas
- i. *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa untuk berkomunikasi dengan konsumen
- j. *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa
- k. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek dalam penyediaan jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan konsumendan hak miliknya
- l. *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan keinginan konsumen
- m. *Friendliness*, yaitu kehangatan dan keakraban penyedia jasa, terutama kontak staf
- n. *Functionality*, yaitu kemampuan jasa atau kesesuaian kualitas produk, baik berupa fasilitas jasa maupun barang-barang
- o. *Integrity*, yaitu kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa pada konsumen

- p. *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi dari kinerja fasilitas jasa, barang-barang, staf
- q. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyampaian jasa
- r. *Security*, yaitu keselamatan dan keamanan konsumen serta peranan mereka dalam proses jasa

2.4. Profil modiste Omah Jahit Dyah Wahyu

Omah Jahit Dyah Wahyu merupakan industri rumahan yang bergerak dalam bidang jasa. Dyah selaku pemilik modiste merupakan seorang yang memiliki latarbelakang pendidikan di bidang busana. Berdirinya Omah Jahit Dyah Wahyu bermula dari sebuah fakta untuk mengembangkan kemampuan yang didapat dari salah satu sekolah kejuruan di kota Magelang. Omah Jahit Dyah Wahyu merupakan modiste yang telah berdiri kurang lebih selama 8 tahun beralamat di Gebalan RT05/RW10, Jurangombo Utara, Kecamatan Magelang Selatan.

Modiste tersebut cukup dikenal, karena telah menjadi tempat menimba ilmu seperti prakerin beberapa SMK/MA di magelang. Beberapa desainer magelang pernah menggunakan jasanya dalam pembuatan busana. Omah Jahit Dyah Wahyu memiliki tiga karyawan, satu sebagai *owner* yang menangani keseluruhan proses dari penerimaan pesanan, pengambilan ukuran, desain busana, pembuatan busana hingga *finishing*, dua karyawan lain membantu proses pembuatan busana hingga *finishing*.

a. Modiste Omah Jahit Dyah Wahyu

Status : sebagai fasilitator terhadap karyawan agar mampu melayani pelanggan.

Peran : sebagai pemberdaya karyawan agar mampu menyampaikan jasa kepada pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.

b. Jam Operasional

Buka setiap hari Senin-Sabtu dari pukul 08.30 WIB sampai pukul 16.00 WIB

c. Unsur yang ada dalam modiste Omah Jahit Dyah Wahyu

- 1) Pemilik. Pemilik modiste memiliki tanggungjawab penuh dalam kelangsungan usahanya. Pemilik bertanggungjawab dalam administrasi keuangan, melayani pelanggan, menerima ataupun membatasi jumlah

pesanan yang masuk, membuat pola dan memotong bahan, terkadang juga ikut dalam penyelesaian keseluruhan pakaian, serta memasarkan produk dan jasanya lewat media sosial.

- 2) Karyawan. Karyawan memiliki tugas dalam membuat pakaian sesuai instruksi pemilik modiste. Karyawan memiliki tanggungjawab dalam penyelesaian busana, membimbing siswa yang melaksanakan prakerin di modiste tersebut, dan membantu pemilik modiste dalam mengontrol kualitas produk/jasa pembuatan busana. Karyawan juga memiliki tanggungjawab dalam menangani keluhan pelanggan ketika pemilik modiste tidak berada ditempat.
- 3) Pelanggan. Pelanggan merupakan penerima jasa yang ditawarkan oleh modiste dan juga memiliki peran dalam menilai kualitas produk/jasa yang ditawarkan.
- 4) Kualitas Jasa. Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan Freddy Rangkuti (2007, 28). Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut :
 - a) Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa. Penyampaian jasa yang dimaksud yaitu hasil jahitan pada busana yang telah selesai dibuat. Teknik yang digunakan sudah benar dan sesuai dengan model yang diinginkan serta hasil jahitan rapi, rentangan benang setingan kuat tidak mudah renggang. Kualitas jasa pembuatan busana pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu sangat baik sesuai dengan model yang diinginkan dan juga rapi jahitannya.
 - b) Kualitas pelayanan (*proses*), yaitu kualitas cara karyawan ataupun pemilik modiste dalam menyampaikan jasa tersebut. Pelayanan pemilik ataupun karyawan modiste dalam menangani keluhan pelanggan. Kecepatan pemilik atau karyawan dalam menangani keluhan pelanggan dalam pembuatan busana.

- 5) Daya Saing. Suatu produk atau jasa mempunyai daya saing bila keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan Freddy Rangkuti (2007, 32).
- 6) Persepsi pelanggan. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan tentang modiste Omah Jahit Dyah Wahyu
- 7) Harga. Harga produk/jasa yang ditetapkan pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu terjangkau untuk semua kalangan. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- 8) Citra. Citra buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan. Modiste Omah Jahit Dyah Wahyu memiliki citra yang baik, sehingga kesalahan dalam pembuatan busana seperti kurang nyaman dipakai tidak menjadi masalah besar karena pelanggan akan meminta diperbaiki dan kembali menggunakan jasanya.

d. Fasilitas yang terdapat pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu

- 1) Ruang tamu
- 2) Toilet
- 3) Empat mesin jahit
- 4) Dua mesin obras
- 5) Satu mesin bordir
- 6) Satu mesin pembuat kancing bungkus
- 7) Halaman untuk parkir kendaraan

e. Produk/jasa yang ditawarkan

- 1) Jasa. Jasa yang ditawarkan modiste Omah Jahit Dyah Wahyu yaitu pelayanan jasa pembuatan busana wanita, busana anak dan kemeja pria.
- 2) Barang. Modiste Omah Jahit Wahyu memiliki barang jadi yang diproduksi sendiri, antara lain :

- a) Jilba. Jilbab yang sedang hits menjadi salah satu barang yang diproduksi sendiri oleh modiste Omah Jahit Dyah Wahyu. Jilbab yang telah diproduksi dipasarkan melalui media sosial, dan juga ikut aktif mendirikan *stand* pada *event* tertentu di Magelang.
- b) Bross. Bross yang diproduksi merupakan hasil dari kreatifitas anak prakerin, dengan memanfaatkan limbah perca dan juga payet.
- c) Blus. Modiste Omah JAhit Dyah Wahyu memanfaatkan perca yang ukurannya lumayan besar untuk dijadikan kombinasi blus.
- d) Rok. Rok yang diproduksi merupakan rok untuk anak kecil.

Dyah Wahyu selaku pemilik modiste selalu berusaha meningkatkan kepuasan pelanggannya dalam memberikan pelayanan sebaik mungkin dari segi kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan. Pemasaran produk dan jasa pada modiste ini tidak hanya sebatas dari mulut ke mulut saja tetapi juga menggunakan sosial media dan juga ikut aktif dalam beberapa even di daerah Magelang, setiap minggu mendirikan stand pada *car free day*.

Omah Jahit Dyah Wahyu adalah salah satu modiste yang menawarkan produk dan jasa sesuai permintaan konsumen. Beberapa pelanggan yang telah menggunakan jasa ataupun produknya memberikan dampak positif bagi modiste. Omah Jahit Dyah Wahyu dikenal bagus dalam pelayanannya, selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesannya. Kualitas jasa dan produk yang ditawarkan sangat bagus dan rapi. Penetapan harga jasa dan produknya dapat dijangkau oleh Osemua kalangan masyarakat dari bawah, menengah maupun kalangan atas. Omah Jahit Dyah Wahyu juga memproduksi beberapa busana, bros, dan juga jilbab dengan harga yang cukup terjangkau.

Omah Jahit Dyah Wahyu memiliki banyak pelanggan dan semakin bertambah. Informasi yang didapat saat wawancara dengan pemilik modiste, beberapa pelanggan yang tadinya menggunakan jasa dari modiste lain kemudian beralih menggunakan jasa pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu. Faktor pendorong beralihnya pelanggan tersebut pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu yaitu, penetapan harga yang cukup terjangkau, kualitas jahitan yang bagus dan rapi serta ketepatan waktu dalam menyelesaikan busana.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan tentang kepuasan pelanggan pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil kepuasan pelanggan pada modiste Omah Jahit Dyah Wahyu di Kota Magelang masuk dalam kategori baik. Hal tersebut terbukti dalam survei menggunakan kuesioner dengan membagikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan yang terpilih menjadi responden.

5.2. SARAN

Saran yang dapat diberikan dari hasil temuan peneliti adalah:

- 5.2.1.** Aspek yang paling rendah berdasarkan indikator soal adalah *availability* yaitu tanggapan pelanggan berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf, dan barang-barang bagi pelanggan. Pihak modiste perlu meningkatkan dan memperhatikannya agar proses produksi cepat dan rapi. Fasilitas untuk pelanggan ruang tamu, ruang fitting, toilet juga perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa nyaman saat berkunjung.
- 5.2.2.** Aspek terendah kedua menurut indikator soal adalah *care* yaitu tanggapan pelanggan berkaitan dengan kepedulian, perhatian simpati, dan kesabaran yang diperlihatkan kepada pelanggan. Pihak modiste perlu lebih memperhatikan kualitas pelayanannya kepada para pelanggan. Lebih tanggap dengan keluhan para pelanggan.
- 5.2.3.** Aspek terendah ketiga menurut indikator adalah *cleanliness/tidiness* yaitu yaitu kebersihan, kerapian, dan keteraturan produk-produk fisik dalam paket jasa. Pihak modiste harus tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk terutama kebersihan dan kerapian pengemasan agar pelanggan tidak beralih menggunakan produk lain

5.2.4. Terdapat beberapa keterbatasan penelitian dikarenakan waktu yang digunakan peneliti terbatas, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharap bisa lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Khusaini. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aryani dan Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 17(2) : 114-126.
- Blessner, P., dkk. 2013. ISO 9000 Impact on Product Quality in a Defense Procurement Environment. *TQM Journal*. 5(3): 295-308.
- Burke, R. J. 2001. Supervision and Service Quality. *Jurnal*. York University, Toronto, Ontario, Canada.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Cahyo, A., Setyo. 2016. Tingkat Kepuasan Peserta Didik Terhadap Sarana dan Prasarana Pendidikan Jasmani Tahun Ajaran 2015/2016 di SMA Negeri 1 Bandongan Kabupaten Magelang. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Diah Natalisa. 2007. Survey Kepuasan Pelanggan Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 5(9): 83-98.
- Diwanggoro, E. 2016. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi dan Kualitas Pelayanan di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Eko, A., Prasetyo. 2015. Tingkat Kepuasan Pelanggan Futsal Terhadap Pelayanan Jasa Pengelolaan Garuda Futsal. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Erviani, V. 2013. Tingkat Kepuasan Siswa Tata Busana Pada Kecukupan Fasilitas Belajar Busana Butik SMK Negeri 1 Kendal. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Husein Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- John, A. Dotchin, dan J. S. Oakland. 1994. Total Quality Management in Services. *International Journal of Quality*. 11(3): 27-42.
- Lewis, B. R. 1993. Service Quality Measurement. *Journal*. 11(4):4-12.
- Mersha, T., dan V. Adlakha. 1992. Attributes of Service Quality: The Consumer's Perspective. *International Journal of Service Industry Management*. 3(3): 34-45.
- Miller, T. O. 1992. A Customer's Definition of Quality. *The Journal of Business Strategy*.
- Mohammad Adam Jerusalem. 2011. *Manajemen Usaha Busana*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Mohamad Ali. 1998. *Penelitian Pendidikan Prosedur & Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Mohammad Nasih. Dimensi Kepuasan Pelanggan atas Pelayanan Publik: Studi pada KKPN Wilayah Jawa Timur.
- Mukherjee, A. 2003. Franchise Management: a Model of Service-quality Interactions. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 20(3): 325-334.
- Faizah, N. R., dkk. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. 1-8
- R. A. Nurlinda. 2013. Pengaruh Customer Satisfaction Strategi Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen. *Jurnal*. 10(2): 172-181.
- Philip Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedelapan, Jakarta : Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 1, Jakarta : Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke delapan jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 1, Jakarta : Indeks kelompok Gramedia.

- Puji Sanyoto. 2011. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Keolahragaan UNY.
- Rakhmawati, A. 2015. Kepuasan Pelanggan Terhadap Hasil Tata Rias Make up Artist Pria dan Make up Artist Wanita di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua, Jakarta : Salemba Empat.Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmadi, E. C. 2015. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Fasilitas Kolam Renang Alam Tirta Yonif 412 Kabupaten Purworejo Jawa Tengah. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rina Rakhmawati. 2014. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan. *Teknobuga*. 1(1) : 66-79.
- Septiadi Santoso. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laoratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 2 (6) : 1-20.
- Sicillia Sawitri, Rina Rachmawati. 2014. Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Bisnis Inkubator Program Studi PKK Konsentrasi Tata Busana. *jurnal Penelitian Pendidikan*. 31(1) : 41-46.
- Sri Hartini. 2012. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 14(1): 63-90.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: PT. Tarsito Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung: cetakan ke-21
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Trisno Musanto. 2004. *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 6(2) : 123-136
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.

- Tjiptono, F., dan A. Diana. 2015. *Pelanggan Puas Tak Cukup*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta : ANDI.
- Vindy Perdhanawati. 2017. Manajemen Usaha Busana Konveksi, Modiste dan Bordir di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. *Jurnal Penelitian Busana dan Desain*. 1(1): 11-24.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52: 2-22.
- Wiwi Hidayati. 2008. Hubungan Kualitas Jasa Penjahitan dengan Kepuasan Konsumen di Qonita Pekalongan. Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.