

ANALISIS FAKTOR KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WAROENG CETAKAN CIMAH

Dzulfa Amalia Putri Pratiwi¹, Sa'ad Noor²

Email: dzulfaamalia0@gmail.com

^{1,2} Administrasi Keuangan, Fakultas Ekonomi Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia)

Abstract: *Waroeng Cetak* is a company engaged in the printing sector, To maintain and improve customer satisfaction, The company always strives to provide products with better service quality, The purpose of this study was to determine the factors of service quality on customer satisfaction, This study uses the service quality variable (X) as an independent variable consisting of tangible, reability, responsiveness, asurance , emphati and customer satisfaction variables (Y) as dependent variable. The surveys were distributed to 99 respondents using a non-probability sampling technique Then, using SPSS V25, statistical tests (validity, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing) were performed. The results of data analysis are obtained tarithmetic > ttable (7.663 > 1.988). The value is adjusted R square 0.484 or 48.4% for variables emphati and the significance value of all accumulated service quality (X) 0.000 < 0.005 which means Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction based on the SPSS report. This

Keywords: *Quality, Service, Customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Di era bisnis saat ini peran percetakan dan desain sangat penting, Hal ini disebabkan, dengan perkembangan teknologi yang pesat maka mau tidak mau harus mengikuti kemajuan zaman yang ada. Dengan kemajuan yang ada maka jasa percetakan dan desain saat ini banyak dibutuhkan

Waroeng Cetak merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan produk digital printing, Banner, X- Banner, kwitansi, brosur, leaflet, kartu nama, ID card, undangan, buku agenda Mug, kaos printing, dan paper bag. Dengan disediakannya berbagai macam jasa percetakan konsumen dengan mudah memilih jasa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan

Berbagai upaya dilakukan Warung cetakan untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan-perusahaan percetakan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan ditengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tidak didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan dalam hal ini adalah para pelanggan yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan. Berikut adalah data kunjungan pelanggan Waroeng Cetak Selama 3 Tahun

Tabel 1. Data Kunjungan Pelanggan Waroeng Cetak Tahun 2018 – Tahun 2020

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	Tahun 2018	15.045
2	Tahun 2019	12.975
3	Tahun 2020	9.440
Jumlah Total		37.460

Sumber : *Waroeng Cetak Kota Cimahi*

Berdasarkan data kunjungan yang diperoleh dari Waroeng Cetak Kota Cimahi, kunjungan pelanggan Tahun 2019 mengalami penurunan 5% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2018, dan mengalami penurunan kembali sebesar 10% di tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahun 2019

dan apabila dibandingkan dengan tahun 2018 maka di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 15% berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan adanya kualitas jasa yang kurang maksimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Jasa

Ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan atau Jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182), yakni sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangible*) adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba. Dimensi fisik ini mencakup :
 1. Kemutahiran peralatan dan teknologi.
 2. Kondisi sarana.
 3. Kondisi SDM perusahaan.
 4. Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan (khusus membangun kantor perusahaan).
- b. Keandalan (*reability*) adalah aspek aspek keandalan system pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau internasional. Dengan kata lain menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat. Dimensi ini diwakili oleh :
 1. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan sesuai rencana.
 2. Kepedulian perusahaan terdapat permasalahan yang dihadapi pelanggan.
 3. Keandalan penyampaian jasa sejak awal.
 4. Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan
 5. Keakuratan penanganan / pengadministrasian catatan atau dokumen.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah dimensi keinginan membantu konsumen dan menyediakan jasa/pelayanan yang dibutuhkan tersebut. Dapat juga berarti kecepatan tanggapan dari pemberi jasa dalam memberikan jasa, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen. Dimensi ini diwakili oleh :
 1. Kejelasan informasi waktu menyampaikan jasa
 2. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi
 3. Kesiadaan pegawai selalu membantu konsumen
 4. Keluasan waktu pegawai untuk menanggapi konsumen dengan tepat

- d. Jaminan (*assurance*) adalah dimension berkaitan dengan kemudahan dalam pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Dimensi ini diwakili oleh :
 1. Kemampuan sumber daya manusia
 2. Rasa aman selama berhubungan dengan pegawai
 3. Kesabaran pegawai
 4. Dukungan pimpinan perusahaan kepada tugas pegawai
- e. Empati (*emphaty*) adalah dimensi berkaitan dengan kemudahan dalam pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Dimensi ini diwakili oleh :
 1. Perhatian perusahaan kepada konsumen
 2. Perhatian pegawai secara pribadi kepada konsumen
 3. Pemahaman akan dibutuhkan konsumen
 4. Perhatian perusahaan terhadap kepentingan konsumen
 5. Kesesuaian jam kerja perusahaan dengan kesibukan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

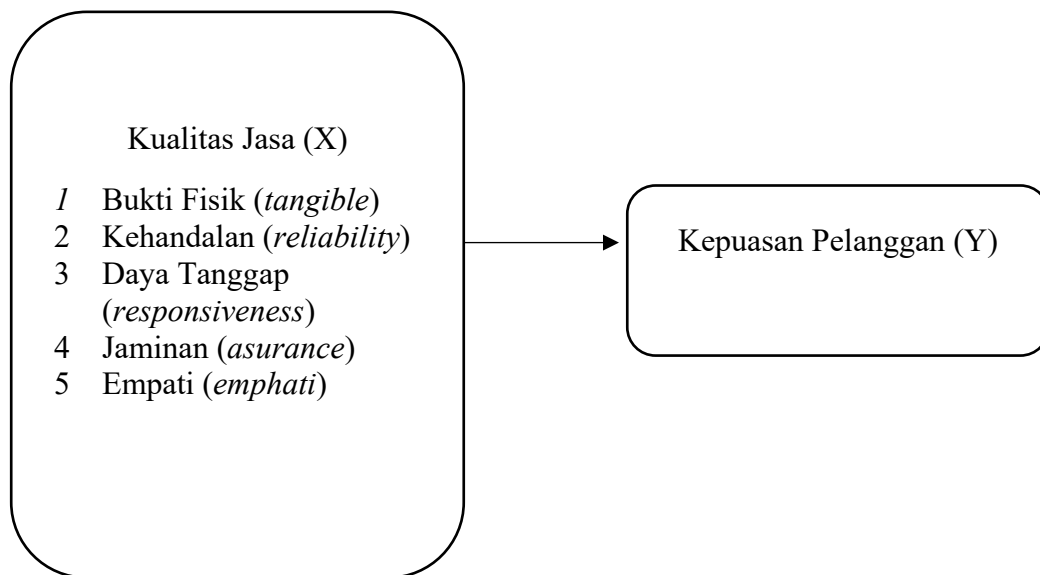
Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, Menurut Kotler dalam buku sunyoto (2013, p.35). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2013, p.60) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konsep tentang hubungan suatu teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting.

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran yang digunakan yaitu Kualitas Jasa (X) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah skema kerangka berfikir dalam penelitian ini :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODOLOGI

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Jasa (X)

Tabel 2. Operasional Variabel Kualitas Jasa (X)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Soal
1	Kualitas Pelayanan (X)	Pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan serta ketepatan	a. Bukti Langsung (<i>tangible</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) d. Jaminan) <i>Assurance</i>) e. Empati (<i>emphaty</i>)	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10

Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 3. Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Soal
2	Kepuasan Pelayanan (Y)	Tingkatannya perasaan senang atau setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap harapan - harapannya	a. Penggunaan ulang jasa	11
			percetakan waroeng cetakan	12
			b. Perekomendasiannya jasa percetakan waroeng cetakan pada orang lain	
c. Pilihan Utama Penggunaan Jasa Pelayanan Percetakan	13			

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang memakai jasa percetakan Waroeng cetakan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 9.440 berdasarkan jumlah kunjungan pada tahun 2020.

$$n = \frac{9.440}{1 + 94,4}$$

$$n = \frac{9.440}{95,4}$$

$$n = 98.9$$

Sampel

Sampel diambil secara Sampling Insidental dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2014 : 85) dengan catatan siapa saja yang ditemui dan telah menggunakan jasa percetakan minimal 3 kali. Untuk menentukan besarnya sampel maka penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah Sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Misalnya (10%).

Perhitungan :

$$n = \frac{9.440}{1 + 9.440(0.1)^2}$$

$$n = \frac{9.440}{1 + 9.440(0.01)}$$

Dari perhitungan di atas, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Menurut teori Roscoe ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Sugiyono (2014 : 90). Sehingga 99 responden ini layak digunakan untuk mewakili.

Uji Validitas

Sugiyono, (2013, p.121) menyatakan bahwa uji validitas yaitu hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Untuk menyatakan syarat minimum agar dianggap valid yaitu jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0.3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman

Analisis korelasi Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan satu variabel lain dimana kedua variabel minimal berjenis ordinal. Analisis ini juga sebagai alternatif jika data tidak terdistribusi normal.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang terjadi antara X terhadap Y. Nilai r sekitar 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, semakin mendekati 1 / -1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat. Sebaliknya,

nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2010) pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

0,00 – 0,199	= sangat rendah
0,20 – 0,399	= rendah
0,40 – 0,599	= sedang
0,60 – 0,799	= kuat
0,80 – 1,000	= sangat kuat

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (r^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) atau dapat ditulis dengan ($0 \leq r^2 \leq 1$). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Uji Hipotesis (Uji t)

Sugiyono, (2013, p. 250) mengatakah bahwa, “uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara signifikan peran secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang responden. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan atau diberikan kepada pelanggan pada Waroeng Cetakan Kota Cimahi. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Pelanggan Berdasarkan Jarak Rumah Ke Waroeng Cetakan.

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Jarak Rumah Ke Waroeng Cetakan

No	Jarak Tempuh	Jumlah	Persen
1	< 1 KM	9	9.1%
2	1-2 KM	20	20.2%
3	2-5 KM	44	44.4%
4	>5	26	26.3%
Jumlah		99	100%

b. Informasi Awal Pelanggan Mengetahui Warung Cetakan.

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Jarak Rumah Ke Waroeng Cetakan

No	Informasi Awal Mengetahui Warung Cetakan	Jumlah	Persen
1	Instagram	36	36.4%
2	Website	9	9.1%
3	E-Commerce	2	2%
4	Teman / Saudara	52	52.5%
Jumlah		99	100%

Sumber : Data Kuesioner yang diolah penulis

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas variabel kualitas pelayanan (X) dengan menggunakan program SPSS Versi 25,0 for windows dapat dilihat pada tabel 4 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Butir Pertanyaan	r hitung	rtabel	Kesimpulan
1	0.527	0.195	Valid
2	0.393	0.195	Valid
3	0.653	0.195	Valid
4	0.535	0.195	Valid
5	0.682	0.195	Valid
6	0.721	0.195	Valid
7	0.742	0.195	Valid
8	0.639	0.195	Valid
9	0.711	0.195	Valid
10	0.550	0.195	Valid

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan spss V.25

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi atau rhitung antara skor butir dan total skor dari seluruh jumlah butir variabel kualitas pelayanan memperoleh data lebih besar dari nilai kritis atau rtabel. Seluruh butir pertanyaan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan

adalah valid. Kuesioner untuk variabel kepuasan pelanggan sebanyak 10 butir pertanyaan. Uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan program SPSS Versi 25,0 for windows dapat dilihat pada tabel 7 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Butir Pertanyaan	r hitung	rtabel	Kesimpulan
11	0.886	0.195	Valid
12	0.918	0.195	Valid
13	0.887	0.195	Valid

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan spss V.25

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi atau rhitung antara skor butir dan total skor dari seluruh jumlah butir variabel kepuasan pelanggan memperoleh data lebih besar dari nilai kritis atau rtabel. Seluruh butir pertanyaan dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman

Uji Korelasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan atau keeratan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut nilai koefisien korelasi yang diolah menggunakan SPSS V.25 :

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Rank Soeparman

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi
X1	0.08	0.941
X2	0.311	0.002
X3	0.583	0.000
X4	0.612	0.000
X5	0.669	0.000

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan spss V.25

Dari output di atas dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel X5 (Empati) mempunyai nilai

korelasi Kuat dengan nilai korelasi 0.669 dan mempunyai nilai signifikansi 0.000 artinya

variabel X5 (Empati) memiliki nilai signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selain itu nilai variabel yang mempunyai nilai korelasi kuat yaitu variabel X4 (Jaminan) dengan nilai korelasi 0.612 dan mempunyai nilai signifikansi 0.000 artinya variabel X4 (Jaminan) memiliki nilai signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 13 di bawah ini:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R2	Persentase
X1	0.10	1%
X2	0.90	9%
X3	0.306	30.6%
X4	0.440	44%
X5	0.484	48.4%

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan spss V.25

Berdasarkan output diatas didapatkan nilai R2 yang paling tinggi yaitu variabel X5 (*Empati*) sebesar 0.484 dapat dikatakan bahwa variabel X5 (*Empati*) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 48.4 %

Uji Hipotesis (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan uji t adalah jika:
a. T hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan

b. T hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka tidak berpengaruh secara signifikan
n= jumlah responden , k=variabel bebas,
Rumus untuk mencari T tabel adalah :
T tabel = ($\alpha/2$; n-k-1)
T tabel = (0,05/2 ; 99-1-1)
T tabel = (0,025 ;97) cari ini **0:87** di tabel T
T tabel = 1.988

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	2.294	1.238		1.853	.067
	kualitas jasa	.248	.032	.614	7.663	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan spss V.25

Pengelolaan kearsipan memperoleh nilai t hitung sebesar 7,663 > 1.988 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas jasa maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan di Waroeng Cetakan Kota Cimahi, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari beberapa variabel yaitu Bukti Fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan

- (*assurance*) dan Empati (*emphati*), Empati (*emphati*) memiliki nilai korelasi yang kuat serta memiliki nilai signifikan terhadap kualitas jasa, disamping itu jaminan (*assurance*) masuk dalam kategori korelasi kuat dan memiliki nilai signifikansi terhadap kualitas jasa.
2. Variabel Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan oleh karena itu perusahaan dapat membuat ruang tunggu yang nyaman dan menarik serta penataan parkir yang lebih nyaman
 3. Variabel Keandalan (*reliability*) dan Daya Tanggap (*responsiveness*) walaupun hasil korelasi memperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi perusahaan bisa mendorong kembali nilai Keandalan (*reliability*) dan Daya Tanggap (*responsiveness*) agar bisa mendapat tingkat korelasi yang lebih baik.
 4. Dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa variabel Kualitas jasa (X) secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y) , hal ini dibuktikan dari T hitung Lebih besar dari T table $7,663 > 1.988$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan Kualitas Jasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Danang Sunyoto.(2013).*Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitas Dan R&D*.Bandung : CV.Alfabeta.
- Darmawati. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Memakai Jasa Percetakan CV.Rahmat Nur di Samarinda*. E-Jurnal Katalogis, 4(1), 1–15.
[https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Darmawati%20\(03-03-16-08-10-12\).pdf](https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Darmawati%20(03-03-16-08-10-12).pdf)