

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA PENGGUNA JASA WATER TRANSFER
PRINTING DI KOTA SALATIGA)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

AHSANI TAQWIM

B 100 140 340

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA PENGGUNA JASA WATER TRANSFER PRINTING DI
KOTA SALATIGA)**

PUBLIKASIH ILMIAH

oleh:

AHSANI TAQWIM

B 100 140 340

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen
Pembimbing



Rini Kuswati, S.E., M.Si.

NIK. 827

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA PENGGUNA JASA WATER TRANSFER PRINTING DI
KOTA SALATIGA)

OLEH
AHSANI TAQWIM
B 100140340

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 9 Januari 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. **Dr. Muzakar Isa, SE, Msi**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Rini Kuswati, SE, Msi**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dra. Mukharomah, MM**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....
.....
.....)

Dekan,



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 14 Januari 2021

Penulis



AHSANI TAQWIM
B100140340

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA PENGGUNA JASA WATER TRANSFER PRINTING DI
KOTA SALATIGA)**

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan, Untuk mengetahui dimensi mana yang paling dominan bbagi kepuasan pelanggan (studi pada pengguna jasa water transfer printing dikota salatiga. Jenis penelitian yang digunakan bersifat penjelas (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian diambil dengan 100 responden yang diteliti. Setiap responden dalam penelitian ini dipilih melalui screening question yaitu dengan menentukan kriteria responden harus sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa Wafer Transfer Printing Di kota Salatiga. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kualitas pelayanan meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

Abstract

The purpose of this study is to determine how the influence of service quality on customer satisfaction. To find out which dimension is the most dominant for customer satisfaction (a study on users of water transfer printing services in the city of Salatiga. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. Sample In this study, 100 respondents were studied. Each respondent in this study was selected through a screening question, namely by determining the criteria the respondent must have used Wafer Transfer Printing services in the city of Salatiga more than twice. Data collection techniques used a questionnaire. The measurement scale used the Likert scale. The data in this study used multiple regression analysis Based on the results of the study, it was found that service quality including direct evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy had a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: training, work motivation, employee performance

1. PENDAHULUAN

Kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa dengan perubahan lingkungan yang semakin pesat mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus selalu

memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada yang dilakukan pesaing (Atmawati dan Wahyudin,2007) dalam Sulistyawati & Seminari,2015. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka didapat satu nilai tambahan tersendiri bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan semakin selektif dalam penelitian produk untuk digunakan dan dikonsumsi. Menurut Lupiyoadi (2001:158) pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Supranto (2001:201), Pengaruh Kualitas Pelayanan orang yang menggunakannya, oleh karena itu kebutuhan manusia bersifat dinamis, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Yaves et al, 2004 dalam Sumarto, 2007).

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53). Suatu kegiatan bisnis tidak cukup hanya dipacu oleh produk atau teknologi saja. Banyak perusahaan yang merancang produk tanpa masukan dari pelanggan pada akhirnya produk tersebut ditolak di pasar. Pada kondisi persaingan yang semakin tinggi seperti sekarang ini hanya perusahaan yang berwawasan dan mementingkan pelanggan saja yang akan mampu bertahan dan unggul. Bagi suatu perusahaan yang berorientasi pelanggan, perusahaan tersebut akan selalu mengamati harapan pelanggan, kinerja

perusahaan yang dirasakan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar yang sangat ketat ini adalah dengan memberikan pelayanan kepada konsumen secara baik dan memuaskan. Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen ke pada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Kualitas layanan sangat krusial dalam pertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005).

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang menjual atau menawarkan produk jasa bagi para konsumennya. Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini bukan berbentuk barang namun berupa jasa yang hanya bisa dinikmati oleh konsumennya sehingga konsumen tidak bisa menyimpan hasilnya. Jadi bisa dikatakan bahwa hasil atau produk dari perusahaan ini bersifat abstrak. Setiap perusahaan baik di bidang jasa maupun di bidang lainnya seperti perusahaan dagang dan sebagainya memiliki ruang lingkup dalam produksinya. *Water*

Transfer Printing adalah metode pengecatan dengan memanfaatkan media air dalam proses pengerjaannya, pada prinsipnya cara kerja *water transfer printing* ini sama seperti sifat air yang yang bisa masuk ke semua celah / media yang di celup kedalam air, dengan pengertian tersebut bisa saya katakan *water transfer printing* solusi terbaik untuk mendekorasi produk-produk. kelebihan *water transfer printing* ini adalah film / *pattern* yang sudah disemprot cairan activator dan meleleh di atas permukaan air ini bisa dengan sempurna menjangkau media / obyek yang dicelupkan karena sifat *water transfer printing* yang sama seperti sifat dasar air. Film / *pattern water transfer printing* adalah bahan khusus yang sudah bergambar/bermotif berbentuk lembaran tipis yang lebih tipis dari stiker yang nanti nya akan digunakan dalam proses *water transfer printing*. Activator adalah cairan khusus yang disemprot kan di atas film *water transfer printing* ketika film sudah di letakkan di atas air, cara kerja activator ini adalah berfungsi untuk meleburkan / melelehkan film *water transfer printing* sehingga film tersebut menjadi leleh seperti air yang pada prinsip nya film tersebut akan menempel ke media atau obyek yang dicelup layaknya air yang akan masuk/menempel keseluruhan media dengan lekukan/sudut-sudut ekstrim.

Industri jasa telah berkembang biak tidak hanya pada jenisnya, akan tetapi semakin dominan dan beragamnya kebutuhan akan jasa tersebut. Dalam industri ini kualitas sangat penting karena kualitas barang ataupun jasa berpengaruh besar atau berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Kotler,2001 : 69). Sehingga kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Konsumen akan membandingkan harapan dan kinerja tersebut. Bila harapan terpenuhi oleh pelayanan perusahaan, maka jasa tersebut dikatakan memiliki kualitas yang baik dan akan dapat memuaskan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau

jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) dalam Effendi & Yuliati (2016), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mengetahui serta mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menangani keluhan pelanggan, meningkatkan layanannya secara lebih baik, serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, agar tujuan perusahaan tercapai dan dapat berkembang di masa mendatang. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar yang sangat ketat ini adalah dengan memberikan pelayanan kepada konsumen secara baik dan memuaskan.

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan jasa *Water Transfer Printing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Salatiga? (2) Dimensi kualitas pelayanan jasa *Water Transfer Printing* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Salatiga?

Tujuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan Jasa *Water Transfer Printing* di Kota Salatiga? (2) Untuk mengetahui dimensi mana yang paling dominan berpengaruh bagi kepuasan pelanggan Jasa *Water Transfer Printing* di Kota Salatiga?

2. METODE

2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus (Sabar, 2007). Dalam penelitian ini tidak menggunakan populasi tetapi mengambil sampel.

2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper & Schindler, 2003). Sampel dalam penelitian diambil dengan 100 responden yang diteliti. Setiap responden dalam penelitian ini dipilih melalui *screening question* yaitu dengan menentukan kriteria responden harus sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa *Wafer Transfer Printing* Dikota Salatiga.

2.3 Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel

2.3.1 Kepuasan Pelanggan Y (*dependent variabel*)

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Pengukuran kepuasan pelanggan atau konsumen, terdapat kesamaan yang paling tidak dalam enam konsep inti (Tjiptono, 2000:101):

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan yaitu dengan cara menanyakan langsung pada konsumen seberapa puas terhadap produk spesifik tertentu.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan yaitu dengan memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya.
- 3) Konfirmasi harapan yaitu dengan mengambil kesimpulan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.

- 4) Minat pembelian ulang yaitu dengan cara mengukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan menggunakan produk perusahaan lagi.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi yaitu dengan menanyakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk perusahaan pada teman atau keluarganya. Hal ini menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 6) Ketidaksiuasan konsumen yaitu dengan melihat beberapa macam aspek seperti, *komplain, recall, negative word ofmouth* dan lainnya.

2.3.2 Kualitas Pelayanan variabel terikat X1 (*independent variabel*)

Definisi operasional variabel digunakan sebagai aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana cara mengukur variabel. Kualitas Pelayanan (X1) Menurut Lupiyoadi (2001:158) pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pengukuran kualitas pelayanan Menurut Parasuraman, et.all dalam Lupiyoadi (2001:196) menyatakan bahwa kualitas jasa meliputi lima dimensi, diantaranya :

- 1) Bukti fisik (*Tangible*) adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba.

Dimensi fisik ini mencakup :

- a) Kebersihan peralatan dan teknologi
 - b) Kondisi sarana
 - c) Kondisi SDM perusahaan
 - d) Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan (khusus membangun kantor perusahaan).
- 2) Keandalan (*Reliability*) adalah aspek-aspek keandalan system pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa 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 :

- a) Kesesuaian pelaksanaan pelayanan sesuai rencana.
 - b) Kepedulian perusahaan terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.
 - c) Keandalan penyampaian jasa sejak awal.
 - d) Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.
 - e) Keakuratan penanganan/pengadministrasian catatan atau dokumen.
- 3) 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 :
- a) Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa
 - b) Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi
 - c) Kesiediaan pegawai selalu membantu konsumen
 - d) Kelengkapan waktu pegawai untuk menanggapi konsumen dengan tepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*) adalah dimensi jaminan jasa yang memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dimensi ini diwakili oleh :

- a) Kemampuan sumber daya manusia
 - b) Rasa aman selama berhubungan dengan pegawai
 - c) Kesabaran pegawai
 - d) Dukungan pimpinan perusahaan kepada tugas pegawai
- 5) Empati (*Empathy*) adalah dimensi berkaitan dengan kemudahan dalam pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

Dimensi ini diwakili oleh :

- a) Perhatian perusahaan kepada konsumen
- b) Perhatian pegawai secara pribadi kepada konsumen
- c) Pemahaman akan dibutuhkan konsumen

- d) Perhatian perusahaan terhadap kepentingan konsumen
- e) Kesesuaian jam kerja perusahaan dengan kesibukan konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Hipotesis

3.1.1 Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan	Koefisien Beta
(Constant)	4,102
Bukti Fisik	0,406
Kehandalan	0,231
Daya Tanggap	0,210
Jaminan	0,329
Empati	0,252

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

$$Y = 4,102 + 0,406 X_1 + 0,231 X_2 + 0,210X_3 + 0,329X_4 + 0,252X_5$$

Interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

1) a = Nilai konstanta sebesar 4,102 berarti bila variabel kualitas pelayanan tidak ada atau sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan akan dipersepsikan positif oleh konsumen

sebesar 4,102.

2) b1 = Koefisien variabel Bukti Fisik sebesar 0,406, koefisien ini menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel Bukti Fisik terhadap kepuasan pelanggan. Semakin kualitas pelayanan berupa Bukti Fisik meningkat akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*.

3) b2 = Koefisien variabel Kehandalan sebesar 0,231, koefisien ini menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel Kehandalan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin kualitas pelayanan berupa Kehandalan meningkat akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*.

4) b3 = Koefisien variabel Daya Tanggap sebesar 0,210, koefisien ini menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan sebesar koefisien regresinya Semakin kualitas pelayanan berupa Daya

Tanggap meningkat akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*.

5) b_4 = Koefisien variabel Jaminan sebesar 0,329. koefisien ini menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel Jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin kualitas pelayanan berupa Jaminan meningkat akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*.

6) b_5 = Koefisien variabel Empati sebesar 0,252, koefisien ini menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel Empati terhadap kepuasan pelanggan. Semakin kualitas pelayanan berupa Empati meningkat akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*.

3.1.2 Uji t

Uji t adalah perhitungan untuk menguji keberartian variabel independen Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara individu. Hasil analisis uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Bukti Fisik	4,580	1,986	0,000	H1 terbukti
Keandalan	3,006	1,986	0,003	H2 terbukti
Daya Tanggap	3,072	1,986	0,003	H3 terbukti
Jaminan	4,621	1,986	0,000	H4 terbukti
Empati	2,653	1,986	0,009	H5 terbukti

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diuraian sebagai berikut:

- 1) Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 4,580 > t_{tabel} = 1,986$, maka H_0 ditolak berarti menerima H_1 sehingga ada pengaruh yang signifikan Bukti Fisik terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “Bukti Fisiks/bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing* ” terbukti kebenarannya.

- 2) Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari thitung = 3,006 > ttabel = 1,986, maka Ho ditolak berarti menerima H1 sehingga ada pengaruh yang signifikan Keandalan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Keandalan/keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*” terbukti kebenarannya.
- 3) Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari thitung = 3,072 > ttabel = 1,986, maka Ho ditolak berarti menerima H1 sehingga ada pengaruh yang signifikan Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan Responsive / ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*” terbukti kebenarannya.
- 4) Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari thitung = 4,621 > ttabel = 1,986, maka Ho ditolak berarti menerima H1 sehingga ada pengaruh yang signifikan Jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil membuktikan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*” terbukti kebenarannya.
- 5) Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari thitung = 2,653 > ttabel = 1,986, maka Ho ditolak berarti menerima H1 sehingga ada pengaruh yang signifikan Empati terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari thitung = 4,621 > ttabel = 1,986, maka Ho ditolak berarti menerima H1 sehingga ada pengaruh yang signifikan Empati terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil membuktikan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan “Empaty/perhatian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*” terbukti kebenarannya.

3.1.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji *goodness of fit* model. Jika hasil signifikan, simpulannya model adalah baik dan fit.

Tabel 3. Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	420,210	5	84,042	137,201	,000 ^b
1 Residual	57,580	94	,613		
Total	477,790	99			

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 137,201, karena Fhitung > Ftabel (137,201 > 2,311) maka Ho ditolak. Dengan demikian secara simultan kelima variabel independen signifikan mempengaruhi kepuasan kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*.

3.1.4 Uji R² (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R²) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R² berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4. Uji R² (koefisien determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,879	,873	,783

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,879, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel Bukti Fisik, variabel Keandalan, variabel Daya Tanggap, variabel Jaminan dan variabel Empati) menjelaskan variasi kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing* sebesar 87,9% dan 12,1% dari (100% – 87,9% = 12,1%) dijelaskan oleh faktor

atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti atau variabel lain di luar model misalnya promosi dan harga.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Bukti Fisik (*Tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil Uji t yang menyatakan koefisien regresi untuk variabel Bukti Fisik sebesar 0,406, diperoleh t_{hitung} sebesar 4,580 dengan t_{tabel} sebesar 1,986 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_1 diterima. Ini membuktikan hipotesis yang menyatakan “Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*” terbukti kebenarannya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan (konsisten) dengan penelitian yang dilakukan Prakoso Bayu & Nurhadi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa variabel Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (gedung) dan peralatan kesehatan, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan), tersedianya tempat parkir serta penampilan para karyawan. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan materi komunikasi.

3.2.2 Kehandalan (*Reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang menyatakan koefisien regresi variabel Kehandalan sebesar 0,231, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,006 dengan t_{tabel} sebesar 1,986. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_2 diterima. Ini membuktikan hipotesis yang menyatakan “Kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*” terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan (konsisten) dengan penelitian yang dilakukan Prakoso Bayu & Nurhadi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa variabel Kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kehandalan yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja kehandalan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang dapat diukur dengan indikator menyelesaikan keluhan pelanggan dengan akurat, pelayanan

yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, ketepatan pelaksanaan transaksi dengan akurasi yang tinggi, dan pelayanan yang tepat waktu.

3.2.3 Daya tanggap (Responsiveness) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan hasil Uji t yang menyatakan koefisien regresi untuk variabel Daya Tanggap sebesar 0,210 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,072 dengan t_{tabel} sebesar 1,986. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_3 diterima. Ini membuktikan hipotesis yang menyatakan “Daya Tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*” terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan (konsisten) dengan penelitian yang Prakoso Bayu & Nurhadi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa variabel Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap dapat diukur dengan mampu menyampaikan informasi dengan jelas, kecepatan, dan ketepatan menyelesaikan keluhan, selalu siap membantu pelanggan kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan kepada pelanggan *Water Transfer Printing*.

3.2.4 Jaminan (Assurance) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil Uji t yang menyatakan koefisien regresi untuk variabel Jaminan sebesar 0,329, diperoleh t_{hitung} sebesar 4,621 dengan t_{tabel} sebesar 1,986. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_4 diterima. Ini membuktikan hipotesis yang menyatakan “Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*” terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan (konsisten) dengan penelitian yang dilakukan Prakoso Bayu & Nurhadi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa variabel Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan *Water Transfer Printing*.

3.2.5 Empati (Empaty) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil Uji t yang menyatakan koefisien regresi untuk variabel Empati sebesar 0,252, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,653 dengan t_{tabel} sebesar 1,986. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_5 diterima, variabel Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini membuktikan hipotesis yang menyatakan “Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Water Transfer Printing*” terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan (konsisten) dengan penelitian yang dilakukan Prakoso Bayu & Nurhadi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa variabel Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemampuan dan pengetahuan karyawan memberikan rasa aman, pelayanan yang ramah dan sopan, dan memberi kepercayaan kepada pelanggan *Water Transfer Printing*.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari Penelitian yang dilaksanakan ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan ini perlu diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang maupun pembaca. Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuisisioner dalam pengambilan jawaban dari responden, dan penulis tidak mengawasi secara keseluruhan atas pengisian jawaban tersebut sehingga jawaban dari responden tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

- 2) Variabel *Independent* yang diteliti hanya terbatas pada Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati.

4.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis akan memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut:

- 1) *Water Transfer Printing* diharapkan memperhatikan faktor Bukti Fisik dengan cara ruang kerja atau lokasi di sekitar selalu bersih, rapi dan tentram sehingga pelanggan yang datang merasa senang dan gembira.
- 2) *Water Transfer Printing* diharapkan memperhatikan faktor Kehandalan dengan cara karyawan dalam melayani atau bertugas selalu bersikap profesional yaitu cepat dan tepat sehingga tidak terjadi kesalahan dan tepat dan benar yang diharapkan pelanggan.
- 3) *Water Transfer Printing* diharapkan memperhatikan faktor Daya Tanggap dengan cara memberikan pelayanan dan membantu para pelanggan yang membutuhkan dengan cepat dan tanggap.
- 4) *Water Transfer Printing* diharapkan memperhatikan faktor Jaminan dengan cara memberikan meningkatkan kesopanan, keramahan, perhatian dan sifat dapat dipercaya sehingga kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap *Water Transfer Printing* terjamin.
- 5) *Water Transfer Printing* diharapkan memperhatikan faktor Empati dengan cara memberikan selalu menjaga hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat memahami minat dan kemauan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S., & Conway C. (2006), "Customer satisfaction in the restaurant
- Apiyani, Dwi Aliyyah., & Sunarti. (2017), "Pengaruh Kualitas Pelayanan
- Ardianta Putra, Hilman. & Ngatno. (2017), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)", *Journal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1-8.

- Assauri, S., 2009, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi
- Astuti Tri Rahayu Sri, Putri Dwiana Anindya. (2017), “Faktor-Faktor yang
Brawijaya Malang, 51 (2).
Coffe Shop Sidoarjo), *Journal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas*
- Damawanti, (2016), “ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Memakai Jasa Percetakan CV. Rahmat Nur di Samarinda”, *Journal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*, 4 (1): 157-171.
- Effendi, Januar Panjaitan. (2016), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”, *Journal Manajemen Universitas Telkom*, 11 (2): 265-285.
- Elrado, Morden H., Srikandi K., dan Edy, Y. (2014). “Pengaruh Kualitas Layanan industry:An examination of the transaction-specific model”, *Journal Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp.3-11.
- Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT.XYZ Palembang”.
Jurnal Ilmiah STIEMDP, 1.
Konsumen, (Studi pada Blend Pasta & Chocolate cabang Unika
- Kotler, P., & Keller, K, L. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid pertama edisi ketiga belas, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Lubis, Alfi Syahri. & Andayani, Nur Rahmah. (2017), “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”, *Jurnal administrasi Politeknik Negeri Batam*, 1 (2): 232-243.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga, Jakarta, Salemba Empat.
mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta dampaknya Minat Beli ulang
- Nugroho, Novemy Triyandari. (2015), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta), *Journal sistem informasi STMIK Duta Bangsa*, 12 (2):1693-0827.
- Offset.
Ofset.

- Osman, Z., Sentosa, I., (2014), "Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry. *Int. J. Econ. Finance Manag*", 3 (2).
- Parasuraman A Valerie. (2001), "Delivering Quality Service.(diterjemahkan oleh sutanto)", New York, The free press.
 pertama penerbit, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Prakoso, Bayu. & Nurhadi. (2017), "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memakai Jasa Percetakan Embong Anyar Di Gresik", *Journal administrasi bisnis FISIP-UPNY Jawa Timur*, 8 (1):20.
- Rahanatha, Gede Bayu dkk. (2012), "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Kepercayaan Serta Loyalitas", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Bali.
- Rangkuti, Freddy. 2007, *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT SUN.
- Sangadji, Etta M., Dan Sopiah. 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta., CV Andi
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI.
 Semarang)", Vol. 6, No. 2, Hal. 1-10, ISSN (Online): 2337-3792.
- Sulistyawati, Ni Made, A., & Seminari, Ni Ketut. (2015), "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianya", *Journal Manajemen Univesitas Udayana*, 4 (8): 21-232.
- Sumawardani., Minarsih, Pmaria, M., & Warso, Mukeri, M. (2016), "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan Teaching FactoryGrasi Semarang", *Journal Universitas Pandanaran*. 2 (2).
- Suryani, Tatik. 2012, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Jakarta: Graha Ilmu.
 Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A
 Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas pada Pelanggan Jambuwuluk Resort". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 2.
- Tjiptono, Fandy. 2001, *Strategi Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta, Andi Ofset.
- Tjiptono, Fandy. 2007, *Strategi Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta, Andi
- Widagdo, H. (2011), "Analisis Pengaruh Kualitas Layanandan Promosi Terhadap
- Yamintara, Ricky. & Wahyoedi, Soegeng. (2010), "PengaruhKualitas Kinerja Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Jasuindo Tiga Perkasa TBK", *Journal Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana*, 10 (2):71-84.