

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMAKAI JASA PERCETAKAN EMBONG ANYAR DI GRESIK**

Oleh  
**Bayu Prakoso dan Nurhadi**  
Prodi Ilmu Adm. Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

### **ABSTRAK**

Setiap perusahaan mengharapkan memiliki konsumen yang puas untuk menghasilkan kepuasan konsumen perusahaan, perlu melakukan berbagai upaya misalnya memberikan layanan yang baik guna meningkatkan kepuasan konsumen. Berkaitan hal tersebut penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan berupa bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, kepedulian secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik dengan melakukan penyebaran kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Sampel diambil dengan menggunakan *Purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, kepedulian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ketanggapan dan kepedulian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan variabel Bukti Fisik, Keandalan dan jaminan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel bebas yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen adalah Kepedulian.

**Kata kunci : Kualitas Layanan bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, Kepedulian, Kepuasan Konsumen.**

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini selalu diikuti dengan banyaknya bermunculan perusahaan swasta ataupun industri-industri baru, baik usaha perdagangan, jasa maupun bidang lainnya. Bidang usaha perdagangan dan jasa di Indonesia setiap tahunnya mengalami persentase peningkatan, dan ini disebabkan karena Indonesia adalah salah satu Negara berkembang yang banyak menarik pengusaha dari berbagai negara di dunia.

Usaha percetakan di Kabupaten Gresik telah begitu banyak. Persaingan yang terjadi sangat kompetitif dengan pelayanan dan kualitas hasil yang berbeda-beda, walaupun pertumbuhan jasa percetakan setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini tidak dapat dijadikan acuan bagi pengusaha percetakan untuk tidak memperbaiki kualitas layanan jasa atas usaha yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan, perhatian terhadap peningkatan kualitas layanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting.

Embong Anyar adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya melalui penawaran seperti melayani cetak blangko, nota, kwitansi, map, brosur, kartu nama, ID card, undangan, kalender, poster, buku agenda dan paper bag. Sedangkan digital printing antara lain baleho, stiker.

Dengan disediakan berbagai macam jasa percetakan, maka konsumen dengan mudah memilih jenis jasa yang ingin digunakannya sesuai dengan kebutuhan.

Adapun cetakan Embong Anyar selesai dalam 3 hari s/d 1 minggu terhitung dari awal pesanan. Pesanan normal berupa pembuatan brosur, poster, stiker, undangan stempel kilat dll.

Sedangkan untuk pemesanan kalender, map membutuhkan waktu 2 minggu sampai 1 bulan untuk penyelesaiannya. Selanjutnya untuk pemesanan berupa undangan, hard cover dengan menggunakan tinta emas dalam penyelesaiannya membutuhkan waktu  $\pm$  2 bulan. Sedangkan minimal order cetakan yang ada di Embong Anyar adalah cetakan brosur/leaflet dancetakan yang sifanya full colour minimal 500 lembar A4 per orderan dan untuk print warna A3+ minimal 500 lembar per orderan.

Hal ini menunjukkan bahwa percetakan Embong Anyar di Gresik telah mempunyai komitmen yang kuat untuk menjamin kepuasan konsumennya pada jasa jasa yang ditawarkan. Salah satu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ini adalah jasa percetakan.

Berbagai variasi jasa percetakan yang ditawarkan membuat percetakan Embong Anyar di Gresik menjadi pilihan dari para konsumen yang mempercayakan percetakan kepada perusahaan. Meski begitu, konsumen yang menggunakan jasa percetakan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, seperti yang ditunjukkan oleh tabel jumlah konsumen yang menggunakan jasa percetakan Embong Anyar dalam 3 (Tiga) tahun terakhir berikut ini.

**Tabel 1. Jumlah konsumen Yang Menggunakan Jasa Percetakan Embong Anyar**

N O	BULAN	JUMLAH KONSUMEN		
		TAHUN 2014	TAHUN 2015	TAHUN 2016
1	Januari	70 orang	87 orang	95 orang
2	Pebruari	84 orang	100 orang	115 orang
3	Maret	76 orang	93 orang	98 orang
4	April	73 orang	87 orang	94 orang
5	Mei	79 orang	90 orang	98 orang
6	Juni	80 orang	88 orang	99 orang
7	Juli	84 orang	97 orang	100 orang
8	Agustus	89 orang	99 orang	105 orang
9	September	88 orang	93 orang	99 orang
10	Oktober	79 orang	84 orang	94 orang
11	November	76 orang	83 orang	99 orang
12	Desember	71 orang	76 orang	88 orang
<b>Jumlah Total</b>		<b>949 orang</b>	<b>1077 orang</b>	<b>1184 orang</b>

Sumber : Percetakan Embong Anyar

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, maka data tersebut menunjukkan jumlah konomen dari awal periode 2014 yaitu (949 Orang). Untuk tahun berikutnya 2015 dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah konsumen yaitu 1077 orang, Begitu pun dengan tahun 2016 dimana juga terjadi peningkatan jumlah konsumen yaitu (1184 orang). Dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah konsumen terbesar terjadi pada tahun 2016 yaitu 1184 orang.

Dengan kondisi yang mengalami peningkatan, maka perusahaan dituntut untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada serta mencari konsumen yang baru. Hal tersebut tentunya tidaklah mudah, banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi. Faktor tersebut antara lain berupa kualitas layanan perusahaan terhadap konsumen/pelanggan.

Adapun kendala yang dihadapi oleh percetakan Embong Anyar berkenaan dengan lokasi adalah perusahaan ini hanya memiliki tempat parkir yang sempit sekali karena

letaknya di pinggir jalan yang ramai dilalui oleh kendaraan. Sehingga konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya ketika hendak mengunjungi perusahaan ini.

Kendala ini disebabkan karena sangat tingginya harga mesin-mesin modern untuk kelengkapan percetakan serta sulitnya menemukan operator handal yang memiliki komitmen dan loyal untuk menjalankan mesin-mesin modern tersebut. Salah satu contoh permintaan konsumen akan tren terbaru dalam percetakan adalah permintaan akan layanan mesin GTO, mesin GTO adalah mesin yang mampu menghasilkan cetakan full colour dalam partai besar.

Percetakan Embong Anyar belum mampu untuk menyediakan mesin tersebut karena harga mesin GTO sangat mahal dan sulitnya menemukan operator handal untuk menjalankan mesin tersebut. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis percetakan, pelayanan pada pelanggan sangat penting diperhatikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan jasa.

Embong Anyar telah memaksimalkan dimensi pelayanannya, namun demikian masih terdapat aspek layanan yang perlu diperhatikan yaitu kurangnya tenaga desain grafis sehingga jika konsumen yang datang secara bersamaan dan membutuhkan desain cepat, maka konsumen harus menunggu terlebih dahulu.

## **Landasan Teori**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut Philip Kotler dalam Buchari Alma dari buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2011:4) menyatakan bahwa pengertian Marketing, dapat dilihat dari 2 sudut pandang, yaitu : Pengertian dari sudut pandang sosial atau masyarakat menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip dari buku Philip Kotler dan Kevin Lenne Keller (2009:5) yaitu : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Menurut Hermawan Kertajaya (2002:11) definisi pemasaran adalah sebagai berikut : Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial.

1. Pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya.
2. Pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan.
3. Pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip Kotler and Armstrong dalam Buchari Alma dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2011:130). Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives yang artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa,

merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2011:130). Marketing management is the process of increasing effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations. Yang artinya manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu oleh perusahaan. Jadi, apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Menurut Stanton dalam Swastha, Basu dan Irawan, dalam buku Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua (2005:88) yaitu : “Marketing management is the marketing concept in action” :

1. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasikan, dikelola dengan sebaik-baiknya.
2. Manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

Maka dengan demikian dapat dilihat bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Jadi dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghadiri adanya penyimpangan yang mungkin terjadi.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2002:6) :strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa didalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu bagian paling penting karena berhubungan dengan konsumen. Untuk itu, dibutuhkan yang namanya strategi pemasaran dalam menetapkan system pemasaran. Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan mengenai biaya, bauran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisi persaingannya.

### **Pengertian Jasa**

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud saja, tapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya. Penyaluran jasa biasanya bersifat langsung dari produsen kepada konsumen.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik

(Kotler, 2005:486).

Jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat yang kita beli dan gunakan tetapi tidak pernah memiliki (Solomon, 2003:7).

Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain dan tidak berwujud tetapi bisa dinikmati manfaatnya.

### **Karakteristik Jasa**

Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Tjiptono 2005:18), adalah sebagai berikut :

1. Intangibility (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
2. Inseparability (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. Variability/Heterogeneity/Inconsistency (Keanekaragaman), jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. Perishability (Tidak Tahan Lama), ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa

kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut (Umar, 2005:65) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku "Manajemen Pemasaran" mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut (Basu Swastha 2002:46) Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Perusahaan yang ingin berkembang dan selalu bertahan harus dapat memberikan kepada para konsumen produk baik barang maupun jasa yang bermutu lebih baik, harga bersaing, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Wyckof dalam Usmara, 2003: 230).

Sebuah perusahaan yang menjual jasa (*service*) maka kualitas pelayanan merupakan kunci sukses utama sebuah perusahaan. Jasa yang dijual dapat tercermin pada sumber daya manusia yang bekerja di perusahaan tersebut, sejauh mana kecepatan dan ketepatan pelayanan. Konsumen memakai jasa percetakan Embong Anyar Di Gresik. tentu juga sadar betul akan pentingnya kualitas pelayanan bagi konsumennya, itu sebabnya berbagai upaya telah dan akan terus dilakukan perusahaan demi meningkatkan kualitas layanannya.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pada konsumen. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada penilaian konsumen atau yang diharapkan oleh pelanggan, maka tidak hanya ditekankan pada mutu pelayanan tetapi juga pada nilai dan kepuasan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen jasa menurut Lupiyoadi (2013:97) salah satunya adalah Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

### **Pengaruh Antar Variabel**

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, kepedulian.

Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

### **Pengaruh Tangible (wujud fisik) dengan Kepuasan Konsumen**

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (tangible) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi.

Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Reliability (kehandalan) dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat kehandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Responsiveness (daya tanggap) dengan Kepuasan Konsumen**

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan konsumen.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006 : 182) daya tanggap (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat konsumen kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staff yang lain kemudian staff yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh konsumen. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat konsumen merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Assurance (keyakinan) dengan Kepuasan Konsumen**

Kotler ( 2001 : 617 ) mendefinisikan keyakinan (assurance) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006 : 182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini .

Jaminan (assurance) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai objek wisata dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas konsumen saat berkunjung ke objek pariwisata. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pariwisata akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai objek wisata tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai objek wisata akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.



Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Empathy (empati) dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (emphaty) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antarpegawai objek wisata dengan konsumen. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan konsumen, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Hipotesis**

Berdasarkan kajian pustaka maka ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik.
2. Kualitas layanan yang terdiri atas bukti fisik, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik.
3. Kualitas layanan yang terdiri atas keandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik.
4. Kualitas layanan yang terdiri atas daya tanggap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik.
5. Kualitas layanan yang terdiri atas jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik.
6. Kualitas layanan yang terdiri atas kepedulian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik.

**METODE PENELITIAN**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), kepedulian (X5) sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y) memakai jasa percetakan Embong Anyar Di Gresik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai jasa percetakan Embong Anyar Di Gresik. Teknik sampling merupakan teknik untuk mengambil sampel. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan cara menyebarkan kuisioner kepada populasi konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* Penarikan sampel secara purposif merupakan cara penarikan sample yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Dalam penelitian ini kriteria yang ditetapkan adalah konsumen yang memakai jasa percetakan Embong Anyar pada bulan Pebruari 2017.

Metode analisis data mwenggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bukti fisik, kendalan, ketanggapan, jaminan, kepedulian terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik.

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent (Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian) terhadap variabel dependent (kepuasan konsumen) secara simultan, untuk membuktikan kebenaran pengaruh secara simultan dilakukan dengan uji F yang menyatakan ada tidaknya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan,

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,588 <sup>a</sup>	,346	,311	1,44516	1,904

Sumber : data diolah

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (Bukti Fisik X<sub>1</sub>, Keandalan X<sub>2</sub>, Daya Tanggap X<sub>3</sub>, Jaminan X<sub>4</sub>, Kepedulian X<sub>5</sub>) dengan variabel terikat (Kepuasan Konsumen), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,588. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel (Bukti Fisik X<sub>1</sub>, Keandalan X<sub>2</sub>, Daya Tanggap X<sub>3</sub>, Jaminan X<sub>4</sub>, Kepedulian X<sub>5</sub>) dengan variabel (Kepuasan Konsumen) adalah erat atau kuat yaitu sebesar 58,8%.

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai  $R^2 = 0,346$  yang berarti bahwa sebesar 34,6% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Bukti Fisik  $X_1$ , Keandalan  $X_2$ , Daya Tanggap  $X_3$ , Jaminan  $X_4$ , Kepedulian  $X_5$ . Sedangkan sisanya 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

**Pengujian Hipotesis**

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Bukti Fisik  $X_1$ , Keandalan  $X_2$ , Daya Tanggap  $X_3$ , Jaminan  $X_4$ , Kepedulian  $X_5$ . Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen (Y).

**Uji F (Uji Simultan)**

Uji pengaruh secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Bukti Fisik  $X_1$ , Keandalan  $X_2$ , Daya Tanggap  $X_3$ , Jaminan  $X_4$ , Kepedulian  $X_5$  berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103,682	5	20,736	9,929	,000 <sup>b</sup>
Residual	196,318	94	2,088		
Total	300,000	99			

Sumber : data diolah

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Maka variabel independen  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya keputusan konsumen.

$$H_1 \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Maka variabel independen  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya keputusan konsumen.

Besarnya nilai

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(df \text{ regresi}, df \text{ residual}) = F_{\alpha}(n - k - 1) \text{ df} = 94$$

$$F_{tabel} = F_{0,05} = 2,31$$

1. Merumuskan nilai  $F_{hitung}$  dengan rumus

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

$$F_{hitung} = 9,929$$

2. Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $9,929 > 2,31$ , maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Kepedulian) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

**Uji t (Uji Parsial)**

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tidak bebas). Pada

tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model Anova	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Probabilitas (p Value)
Bukti Fisik (X1)	1,083	1.665	,282
Keandalan (X2)	,344	1.665	,732
Daya Tanggap (X3)	2,214	1.665	,029*
Jaminan (X4)	1,131	1.665	,261
Kepedulian (X5)	4,706	1.665	,000***

Sumber : Data Diolah

**a. Uji Parsial Antara Variabel Bukti Fisik (X1) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Bukti Fisik (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis :

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$  (Artinya variabel Bukti Fisik (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).  
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$  (Artinya variabel Bukti Fisik (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
2.  $\alpha = 0,05$  dengan  $df (n-k-1) = 94$  dimana  $t_{tabel} = 1.665$
3.  $t_{hitung} = 1,083$
4. Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,083 < 1.665$ ) maka  $H_0$  diterima pada tingkat signifikan 5% sehingga bisa disimpulkan bahwa pengaruh variabel Bukti Fisik (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial tidak signifikan.

**b. Uji Parsial Antara Variabel Keandalan (X2) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Keandalan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis :

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$  (Artinya variabel Keandalan (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).  
 $H_0 : \beta_1 \neq 0$  (Artinya variabel Keandalan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
2.  $\alpha = 0,05$  dengan  $df (n-k-1) = 94$  dimana  $t_{tabel} = 1.665$
3.  $t_{hitung} = 0,344$
4. Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,344 < 1.665$ ) maka  $H_0$  diterima pada tingkat signifikan 5% sehingga bisa disimpulkan bahwa pengaruh variabel Keandalan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial tidak signifikan.

**c. Uji Parsial Antara Variabel Ketanggapan (X3) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Daya Tanggap (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis :

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$  (Artinya variabel Daya Tanggap (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).  
 $H_0 : \beta_1 \neq 0$  (Artinya variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
2.  $\alpha = 0,05$  dengan  $df (n-k-1) = 94$  dimana  $t_{tabel} = 1.665$
3.  $t_{hitung} = 2,214$
4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.17 diketahui bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,214 > 1.665$ ) maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). secara parsial signifikan.

**d. Uji Parsial Antara Variabel Jaminan (X4) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Jaminan (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis :

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$  (Artinya variabel Jaminan (X4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).  
 $H_0 : \beta_1 \neq 0$  (Artinya variabel Jaminan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
2.  $\alpha = 0,05$  dengan  $df (n-k-1) = 94$  dimana  $t_{tabel} = 1.665$
3.  $t_{hitung} = 1,131$
4. Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,131 < 1.665$ ) maka  $H_0$  diterima pada tingkat signifikan 5% sehingga bisa disimpulkan bahwa pengaruh variabel Jaminan (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial tidak signifikan.

**e. Uji Parsial Antara Variabel Kepedulian (X5) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Kepedulian (X5) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis :

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$  (Artinya variabel Kepedulian (X5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).  
 $H_0 : \beta_1 \neq 0$  (Artinya variabel Kepedulian (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
2.  $\alpha = 0,05$  dengan  $df (n-k-1) = 94$  dimana  $t_{tabel} = 1.665$
3.  $t_{hitung} = 4,706$
4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4. diketahui bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,706 > 1.665$ ) maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Kepedulian (X5)

mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). secara parsial signifikan.

### **Pembahasan**

Dari hasil analisis uji pengaruh Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Ketanggapan ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Kepedulian ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik, dapat diketahui hasil pembahasan sebagai berikut :

Dilihat dari hasil persamaan regresi dari model persamaan variabel Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Kepedulian terhadap Kepuasan Konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik, menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah variabel Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Kepedulian terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat variabel Bukti Fisik, Keandalan, daya tanggap, Jaminan, Kepedulian, maka kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik akan semakin meningkat.

Seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat (Kepuasan Konsumen terhadap kualitas layanan (Bukti Fisik, Keandalan, daya tanggap, Jaminan, Kepedulian) dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik yaitu sebesar 34,6%. Oleh karena itu masih terdapat kemungkinan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan (Bukti Fisik, Keandalan, daya tanggap, Jaminan, Kepedulian) percetakan Embong Anyar di Gresik dengan menambah atau memasukan variabel bebas lainnya guna menyempurnakan dan pengembangan penelitian atas penelitian ini.

### **Secara Simultan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Kepedulian ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik, terbukti dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (Bukti Fisik, Keandalan, daya tanggap, Jaminan, Kepedulian) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti (2010), Tyra dan Istianto (2012), Novita dan Nurcahya (2011), Yulaistina (2013), Primananda (2013), dan Culliberg Rojsek (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dikutip oleh Fandy Tjipotono (2014:295) dari Parasuraman dan Hoffman & Bateson bahwa banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan / konsumen merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi dan interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini dapat diartikan bahwa berdasarkan penilaian konsumen, pelayanan yang diberikan oleh pihak percetakan Embong Anyar di Gresik telah berjalan dengan baik dan bisa dirasakan dengan baik oleh konsumen, kemudian konsumen juga sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dari perusahaan. Dengan begitu dapat dipastikan konsumen memakai jasa percetakan berulang ulang, bahkan bisa jadi konsumen menolak untuk memakai jasa percetakan lain selain percetakan Embong Anyar di Gresik ini.

## Secara Parsial

### Pengaruh Secara Parsial Bukti Fisik (X1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama menggunakan uji t diketahui bahwa pengaruh variabel Bukti Fisik (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik secara parsial tidak signifikan dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima pada tingkat signifikan 5%. Hal ini dapat diartikan bahwa bukti fisik yang meliputi indikator (Peralatan yang modern dan Fasilitas yang menarik) tidak dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik. Ini berarti peralatan yang diberikan percetakan Embong Anyar di Gresik Hal ini Peralatan yang moderen seperti mesin cetaknya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen merasa tidak puas dengan hasil gambar yang kurang bagus atau kurang tajam, maka konsumen akan merasa kurang puas dalam memakai jasa percetakan. Selain peralatan yang modern ada juga fasilitas yang menarik. Fasilitas yang diberikan percetakan Embong Anyar di Gresik tidak sesuai harapan konsumen dalam hal tempat duduk, mushola, toilet. Hal ini harus diperhatikan, agar konsumen merasa nyaman dan puas saat menggunakan jasa percetakan Embong Anyar. Hasil penelitian ini bertentangan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 bahwa kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini tergambar pada kondisi yang terjadi perusahaan, dimana konsumen mengakui peralatan yang moderen dan fasilitas yang memadai untuk konsumen, belum dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

### Pengaruh Secara Parsial Keandalan (X2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kedua menggunakan uji t diketahui bahwa pengaruh variabel Keandalan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik secara parsial tidak signifikan dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima pada tingkat signifikan 5%. Hal ini dapat diartikan bahwa Keandalan yang meliputi indikator (Memberikan pelayanan sesuai janji dan Pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan) tidak dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik. Ini berarti memberikan pelayanan sesuai janji yang diberikan percetakan Embong Anyar di Gresik tidak sesuai yang di harapkan konsumen. Misalnya Percetakan Embong Anyar memberikan layanan cetakan sesuai dengan yang dijanjikan tetapi tidak sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen merasa tidak percaya janji yang di berikan percetakan Embong Anyar Di Gresik. Selain Memberikan pelayanan sesuai janji ada juga Pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan. Tanggung jawab yang diberikan percetakan Embong Anyar di Gresik tidak sesuai harapan konsumen dalam hal ketepatan waktu konsumen merasa tidak puas karena karyawan percetakan Embong Anyar tidak selalu tepat waktu. Agar konsumen merasa nyaman dan puas saat menggunakan jasa percetakan Embong Anyar. Hasil penelitian ini bertentangan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini tergambar pada kondisi yang terjadi perusahaan, dimana konsumen mengakui percetakan Embong Anyar memberikan pelayanan sesuai janji dan tanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan untuk konsumen, belum dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **Pengaruh Secara Parsial Daya Tanggap (X3)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ketiga menggunakan uji t diketahui bahwa pengaruh variabel Daya Tanggap (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik secara parsial signifikan dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikan 5%. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tanggap yang meliputi (Memberikan pelayanan yang cepat dan Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen) dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik. Ini berarti Memberikan pelayanan yang cepat yang diberikan percetakan Embong Anyar sesuai dengan harapan konsumen. Misalnya Karyawan percetakan Embong Anyar cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Bahwa konsumen telah merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh pihak percetakan Embong Anyar di Gresik cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Selain Memberikan pelayanan yang cepat ada juga Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen. Hal ini menunjukkan Kesediaan karyawan percetakan Embong Anyar selalu membantu konsumen. Percetakan Embong Anyar kerelaan untuk membantu dan menolong konsumennya. konsumen merasa puas dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita dan Nurcahya (2011) yang sama- sama menyatakan kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tergambar pada kondisi yang terjadi perusahaan, dimana konsumen mengakui Memberikan pelayanan yang cepat dan Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen, sudah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **Pengaruh Secara Parsial Jaminan (X4)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang keempat menggunakan uji t diketahui bahwa pengaruh variabel Jaminan (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik secara parsial tidak signifikan dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima pada tingkat signifikan 5%. Hal ini dapat diartikan bahwa Keandalan yang meliputi indikator (Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen dan Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan Karyawan yang sopan) tidak dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik. Ini berarti karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen percetakan Embong Anyar di Gresik tidak sesuai yang di harapkan konsumen. Misalnya Konsumen merasa aman selama ber-urusan dengan karyawan percetakan Embong Anyar tetapi tidak sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen merasa tidak aman selama berurusan dengan karyawan percetakan Embong Anyar Di Gresik. Selain Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen ada juga Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan Karyawan yang sopan. karyawan percetakan Embong Anyar dalam memberikan layanan sesuai dengan kualitas cetakkannya yang diberikan percetakan Embong Anyar di Gresik tidak sesuai harapan konsumen dalam hal karyawan percetakan Embong Anyar tidak memberikan layanan sesuai dengan kualitas cetakkannya konsumen merasa tidak puas karena kualitas cetak yang diberikan percetakan Embong Anyar tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini bertentangan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made JatraE-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 bahwa kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan



terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini tergambar pada kondisi yang terjadi perusahaan, dimana konsumen mengakui Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen dan Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan Karyawan yang sopan untuk konsumen, belum dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **Pengaruh Secara Parsial Kepedulian (X5)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kelima menggunakan uji t diketahui bahwa pengaruh variabel Kepedulian (X5) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik secara parsial signifikan dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikan 5%. Hal ini dapat diartikan bahwa kepedulian yang meliputi (Memberikan perhatian individu kepada konsumen dan Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik. Ini berarti Memberikan perhatian individu kepada konsumen yang diberikan percetakan Embong Anyar sesuai dengan harapan konsumen. Misalnya Keramahan yang diberikan karyawan percetakan Embong Anyar dalam melayani para konsumennya sesuai dengan harapan konsumen. Bahwa konsumen bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak percetakan Embong Anyar di Gresik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Selain Memberikan pelayanan yang cepat ada juga Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen. Hal ini menunjukkan kemampuan percetakan Embong Anyar dalam menyesuaikan jam kerja dengan kesibukan konsumen. Percetakan Embong Anyar bisa menyesuaikan jam kerja dengan kesibukan konsumen dengan baik.

Konsumen merasa puas dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik. Ini berarti karyawan percetakan Embong Anyar di Gresik sangat ramah dengan konsumen sehingga konsumen merasa di perhatikan. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita dan Nurcahya (2011) yang sama- sama menyatakan kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tergambar pada kondisi yang terjadi perusahaan, dimana konsumen mengakui bahwa karyawan percetakan Embong Anyar memberikan perhatian individu kepada konsumen dan Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan secara berikut:

1. Secara simultan (Uji F) variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), Ketanggapan (X3), Jaminan(X4), Kepedulian (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). artinya model tersebut layak atau mampu menjelaskan permasalahan dalam analisis.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa:
  - a. Secara parsial bukti fisik (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Secara parsial Keandalan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  - c. Secara parsial Ketanggapan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- d. Secara parsial Jaminan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Secara parsial Kepedulian (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Diharapkan agar percetakan Embong Anyar di Gresik untuk lebih memperhatikan:
  - a. Perlengkapan kantor yang moderen seperti mesin cetaknya lebih ditingkatkan lagi seperti penambahan mesin cetakan yang moderen agar kualitas cetaknya bagus, fasilitas lebih ditingkatkan lagi seperti penambahan toilet,mushola dan tempat duduk agar konsumen bisa mendapatkan toilet,mushola dan tempat duduk saat konsumen membeli produk dan jasa,
  - b. Pelayanan sesuai janji akan masalah pelayanan lebih ditingkatkan lagi seperti memberikan layanan cetakan sesuai dengan yang dijanjikan agar konsumen percaya janji yang di berikan oleh kayawan bisa ditepati dan dilaksanakan, tanggung jawab lebih ditingkatkan lagi seperti pelayanan yang diberikan harus selalu tepat waktu.
  - c. Karyawan memberi jaminan lebih ditingkatkan lagi seperti berupa kepercayaan diri kepada konsumen agar konsumen merasa aman selama ber-urusan dengan karyawan percetakan, membuat konsumen merasa aman lebih ditingkatkan kemampuan karyawan percetakan Embong Anyar dalam memberikan layanan sesuai dengan kualitas cetakkannya.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil objek yang sama agar menambah indikator lainnya seperti psikologi, budaya , sosial atau pribadi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Edisi Revisi. Alfabeta ,Bandung
- Basu Swastha Dharmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen pemasaran,Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta
- Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio,S.E.,M.M. (2013).*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet RIA. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, pp : 1-7
- Ida Ayu Inten Surya Utami I Made Jatra (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, pp: 1984-2000*
- Kertajaya,Hermawan.(2002) *Mark plus on strategy*. Gramedia pustaka utama, Jakarta
- Kertajaya,Hermawan.(2004). *Marketing mix*. Gramedia pustaka utama, Jakarta
- Kotler,Philip. (2002). *Manajemen pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Salemba empat, Jakarta
- \_\_\_\_\_ (2002). *Marketing Management*. Prentice hall inc
- \_\_\_\_\_ (2003). *Marketing Management* Prentice hall, new jersey
- \_\_\_\_\_ (2005).*Manajemen Pemasaran, diterjemahkan oleh benyamin molan, Edisi kesebelasan,jilid II* . PT. indeks gramedia, Jakarta
- \_\_\_\_\_ (2005).*Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2*. PT indeks. Kelompok gramedia, Jakarta

- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2005). *Dasar dasar Pemasaran*. Prenhall indo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambah. (2001) *Manajemen pemasaran jasa* Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta
- \_\_\_\_\_. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Moenir. (2005). *Majemen Pelayanan umum di Indonesia*, bumi aksara, Jakarta
- Niwana, Sitepu. (2005) *Prinsip Prinsip pemasaran jasa : Teori dan Praktik*. Salemba Empat, Jakarta
- Nursalam. (2008) *Konsep dan Penerapan Metode Pendidikan*. EGC, Jakarta
- Peter, J Paul and Olson Jerry C. (2000). Consumer Behavior : *“Perilaku Konsumen dan Staregi dan Pemasaran” Jilid 1 Edisi 4*. Elangga, Jakarta
- Ratminto dan atik winarsih (2005). *Manajemen pelayanan*. Pustaka pelajaran, Yogyakarta
- Sugiono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung