# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PERCETAKAN CENTRA GRAPHIA DI YOGYAKARTA

## **SKRIPSI**



# Ditulis Oleh:

Nama : Nurhayati Nomor Mahasiswa : 134114128 Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA 2017

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PERCETAKAN CENTRA GRAPHIA DI YOGYAKARTA

## **SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Nurhayati Nomor Mahasiswa : 134114128 Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA 2017

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 1 Maret 2017 Penulis

Nurhayati

## **MOTTO**

# Yitno yuwana, lena kena

Artinya: di dalam menapaki hidup haruslah berhati-hati dan waspada agar selamat dan berhasil dalam segala usaha serta terhindar dari marabahaya.

(Penulis)

Jika engkau lelah mengerjakan sesuatu kebaikan, maka ingatlah bahwa rasa lelah itu segera hilang, sedangkan kebaikan itu akan kekal dalam kebaikan.

(Ali bin Abi Thalib)

Jadilah kuat, namun tidak kasar. Jadilah ramah, namun tidak lemah. Jadilah percaya diri, namun tidak arogan.

(Jade Young)

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PERCETAKAN CENTRA GRAPHIA DI YOGYAKARTA

Oleh: Nurhayati NIM. 13411428

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (bukti langsung/tangibles, keandalan/reliability, daya tanggap/responsiveness, jaminan/assurance, empati/emphaty) dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Percetakan Centra Graphia di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data kualitatif yang diangkakan (skoring). Penelitian dilakukan di Percetakan Centra Graphia yang beralamat di Jalan Surokarsan Nomor 14, Mergangsan, Yogyakarta dan dilaksanakan pada bulan November 2016 sampai Februari 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Percetakan Centra Graphia Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan observasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda dengan pengujian hipotesis secara Simultan (Uji F) dan Determinasi ( $R^2$ ).

Hasil pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Percetakan Centra Graphia di Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Konsumen

#### **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah, nikmat sehat, petunjuk, dan kekuatan sehingga skripsi ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Percetakan Centra Graphia di Yogyakarta".

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1. Ketua dan Wakil Ketua STIE Widya Wiwaha Wiwaha
- 2. Ibu Dra. Uswatun Chasanah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan, dan dorongan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
- 3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah mennyampaikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
- 4. Seluruh civitas akademika STIE Widya Wiwaha yang telah banyak membantu.
- 5. Bapak Benyamin Prasetya selaku Pimpinan Percetakan Centra Graphia yang telah memberikan ijin penelitian dan memberikan masukan.
- 6. Kedua orang tuaku yang sangat aku hormati, sayangi, dan banggakan. Terima kasih atas seluruh cinta, kasih sayang, perhatian, doa, dorongan, dan dukungan yang selalu tercurah untuk ku.
- 7. R. Harya Bima Hesti Surya Basuki, S. Pd. Sahabatku yang selama ini banyak membantu dan selalu memberikan motivasi dan perhatian.
- 8. Teman-temanku Ningrum, Bona, Wiwit, Ervani yang selalu memberikan dukungan.

- 9. Seluruh teman seperjuanganku Manajemen 2013 STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- 10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah berperan serta membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi penulis sendiri dan sebagai dharma bakti penulis kepada almamater tercinta.

Yogyakarta, 1 Maret 2017 Penulis

Nurhayati

# **DAFTAR ISI**

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Ujian	iv
Motto	V
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang Masalah	1
2. Rumusan Masalah	4
3. Batasan Masalah	5
4. Tujuan Penelitian	5
5. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
1. Hasil Penelitian Terdahulu	7
2. Landasan Teori	8
3. Kerangka Teoritis	17
4. Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	
Tempat dan Waktu Penelitian	19
2. Populasi dan Sampel Penelitian	19
3. Variabel Penelitian	21
4. Definisi Operasional Variabel	22
5. Instrumen Pengumpulan Data	24

6. Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
7. Alat Analisi	27
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
1. Gambaran Umum Perusahaan	29
2. Analisis Data	37
3. Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
1. Kesimpulan	52
2. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54

# **DAFTAR TABEL**

Tabe	1			
1.1	Banyaknya Usaha dan Tenaga Kerja Industri Besar dan Sedang			
	Menurut Kelompok Industri di Kota Yogyakarta Tahun 2013			
3.1	Skala Likert	24		
4.1	Struktur Orgaisasi Percetakan Centra Graphia			
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur			
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan			
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan			
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan			
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	42		
4.8	Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	43		
4.9	Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel Lokasi	43		
4.10	Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel Kepuasan	44		
4.11	Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas	44		
4.12	Hasil Analisis Regresi Berganda	45		

4.13 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....

4.14 Hasil Pengujian Secara Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

48

50

# **DAFTAR LAMPIRAN**

# Lampiran

- 1. Kuesioner Penelitian
- 2. Tabel Frekuensi
- 3. Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas
- 4. Tabel Analisis Regresi Berganda
- 5. Data Responden

#### **BABI**

### **PENDAHULUAN**

## 1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan promosi sangat diperlukan bagi suatu perusahaan bila ingin bersaing menarik pelanggan. Percetakan merupakan salah satu usaha yang menarik untuk digeluti karena walaupun semakin hari orang yang membangun bisnis percetakan semakin bertambah, tetapi konsumen atau pasarnya juga semakin luas. Produk-produk percetakan yang dibutuhkan oleh pasar diantaranya adalah buku, nota/faktur, kuitansi, dus kemasan, tas jinjing, kartu nama, kartu undangan, kalender, hang tag atau label, kop surat, amplop, leaflet, majalah, tabloid, spanduk indoor dan outdoor, dan lain-lain.

Hampir disetiap sudut Yogyakarta terutama sekitar kawasan Jalan Taman Siswa banyak terdapat usaha percetakan, diantaranya percetakan Centra Graphia, Cahaya Timur Offset, Bintang Terang, Ngeksigondo, Wangun, dan lain-lain. Pada skripsi ini, penulis melakukan penelitian di Percetakan Centra Graphia. Percetakan Centra Graphia merupakan tempat usaha yang bergerak dalam bidang percetakan yang menghasilkan barang dan jasa. Barang yang dihasilkan antara lain produk pracetak dengan pembuatan plat yang terdiri dari dua macam yaitu media plat seng (seng plate) dan media plat kertas (paper plate). Kegunaan dari plat tersebut sebagai master untuk mencetak dalam jumlah banyak sehingga biaya produksi dapat lebih murah. Produk lain yang dihasilkan Percetakan Centra Graphia berupa print kertas ukuran A3 serta

berbagai macam produk cetak seperti buku, nota/faktur, kuitansi, dus kemasan, tas jinjing, kartu nama, kartu undangan, kalender, hang tag atau label, kop surat, amplop, leaflet, majalah, tabloid, spanduk, dan sebagainya. Sementara jasa yang dihasilkan Percetakan Centra Graphia yaitu jasa desain grafis, jasa cetak *offset* dan jasa laminasi.

Semakin banyaknya usaha percetakan tentunya akan menimbulkan persaingan ketat. Menurut Harjana (2016:261) dalam bukunya "Yogyakarta Municipality in Figures 2016" yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Yogyakarta menyebutkan bahwa jumlah usaha di bidang percetakan pada tahun 2013 sebanyak 14 unit (dapat dilihat pada tabel 1.1).

Tabel 1.1

Banyaknya Usaha dan Tenaga Kerja Industri Besar dan Sedang Menurut

Kelompok Industri di Kota Yogyakarta Tahun 2013

Kelompok Industri	Usaha (Unit)	Tenaga Kerja (orang)
Makanan	11	3850
Tembakau	1	225
Tekstil	8	1276
Pakaian Jadi	12	1570
Kulit	2	262
Kayu	2	96
Percetakan	14	572
Farmasi/Jamu	1	44
Karet/Plastik	2	44
Barang Galian Bukan Logam	1	42
Barang dari Logam	6	351
Mesin	1	2344
Furniture	6	265
Pengolahan Lainnya	6	269
Reparasi	2	46
Jumlah	75	11256

Sumber: Harjana (2016:261)

Usaha di bidang Percetakan paling banyak jumlahnya jika dibandingkan dengan usaha pada kelompok industri lainnya pada tahun 2013 (dapat dilihat pada Tabel 1.1 di atas). Hal ini berakibat pada semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan percetakan. Perusahaan yang ingin bertahan dan selalu berkembang harus dapat memberikan produk atau jasa yang bermutu kepada konsumen, harga yang bersaing, pelayanan yang baik, fasilitas yang lengkap, lokasi yang strategis serta kenyamanan tempat untuk menarik konsumen.

Kualitas pelayanan dan lokasi penting dikelola dengan baik untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. Perusahaan harus bisa menyesuaikan atau melebihi harapan mutu yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan. Menurut Band (1971:79) dalam Nasution (2015:41) apabila telah tercapai kepuasan pelanggan, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan karena jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap.

Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat percetakan, sehingga setiap perusahaan percetakan termasuk Percetakan Centra Graphia mempunyai strategi pemilihan lokasi yang sesuai dengan pasar sasarannya.

Pasar yang dibidik Percetakan Centra Graphia sebagian besar berasal dari pengusaha percetakan yang melayani konsumen secara langsung baik yang

berasal dari Kota Yogyakarta maupun luar Kota Yogyakarta. Disamping itu Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar dengan banyaknya sekolah dan universitas, menjadi sasaran pasar Centra Graphia seperti pembuatan buku pelajaran, buku perkuliahan, poster, spanduk dan lain-lain. Sesuai dengan pasar sasaranya tersebut, maka Percetakan Centra Graphia memilih lokasi perusahaan di Jl. Surokarsan no. 14, Mergangsan, Yogyakarta. Letaknya yang berdekatan dengan beberapa sekolah dan kampus, instansi pemerintah, rumah makan, swalayan, apotek, permukiman, jalan arteri, jalan kolektor, bimbingan belajar, dan lain-lain dapat mempermudah dalam pemasaran produk-produknya.

Memperhatikan masalah-masalah dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Percetakan Centra Graphia di Yogyakarta".

# 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu:

Apakah kualitas pelayanan (bukti langsung/tangibles, keandalan/reliability, daya tanggap/responsiveness, jaminan/assurance, empati/emphaty) dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Percetakan Centra Graphia di Yogyakarta?

#### 3. Batasan Masalah

Ada banyak masalah yang teridentifikasi dan luasnya permasalahan, maka peneliti melakukan pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan urgensi masalah, yaitu:

- 3.1 Obyek dalam penelitian ini adalah Percetakan Centra Graphia yang berlokasi di Jalan Surokarsan nomor 14, Mergangsan, Yogyakarta.
- 3.2 Subyek yang diteliti adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Percetakan Centra Graphia.
- 3.3 Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan November 2016 sampai dengan selesai.
- 3.4 Variabel yang diletiti dalam penelitian ini yaitu:
  - 3.4.1 Variabel terikat meliputi kepuasan konsumen.
  - 3.4.2 Variabel bebas meliputi
    - a. Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty).
    - b. Lokasi

# 4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis:

Pengaruh kualitas pelayanan (bukti langsung/tangibles, keandalan/reliability, daya tanggap/responsiveness, jaminan/assurance, empati/emphaty) dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Percetakan Centra Graphia di Yogyakarta.

## 5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan praktis yaitu:

## 5.1 Manfaat Teoritis

- 5.1.1 Memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya wawasan konsep pemasaran terutama tentang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
- 5.1.2 Sebagai bahan pembanding bagi peneliti lain yang ingin melakukan kegiatan serupa.

## 5.2 Manfaat Praktis

# 5.2.1 Percetakan Centra Graphia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terhadap tanggapan konsumen agar Percetakan Centra Graphia dapat menentukan strategi pelayanan dan pemilihan lokasi dalam usaha meningkatkan penjualan dan omzet perusahaan.

## 5.2.2 Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga peneliti dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh pada dunia kerja.

#### **BAB II**

### KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mendokumentasikan dan mengkaji hasil penelitian yang pernah ada sebelumnya pada area yang sama. Kajian pustaka ini terdiri dari:

#### 1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan dapat dijadikan pembanding dan rujukan. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebagai berikut:

1.1 Skripsi tentang Hubungan Lokasi, Pelayanan, dan Penyediaan Fasilitas dengan Loyalitas Konsumen, Studi Kasus Mirota Kampus Swalayan Yogyakarta. Skripsi ini dibuat oleh Bonaventura Shinta P.S pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang hubungan lokasi, pelayanan, dan penyediaan fasilitas dengan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengolahan data menggunakan Penilaian Acuan Patokan (PAP) dalam bentuk nilai persentil yang kemudian diklasifikasi dan diskoring dengan bantuan software SPSS versi 20 for Windows. Dari hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara lokasi, pelayanan, dan penyediaan fasilitas dengan loyalitas konsumen. Populasi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung Mirota Kampus Swalayan.

1.2 Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Pada Obyek Wisata KRKB Gembiraloka Kepuasan Konsumen Yogyakarta. Skripsi ini dibuat oleh Jakpar Amirin pada tahun 2012. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengolahan data menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan bantuan software SPSS versi 20 for Windows. Hasil dari penelitian ini berupa pengamatan koefisien regresi dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien regresi jaminan mempunyai nilai yang paling besar, berarti variabel jaminan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Populasi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung KRKB Gembiraloka.

# 2. Landasan Teori

# 2.1 Kualitas Pelayanan

# 2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Sejumlah ahli tentang kualitas telah berupaya untuk merumuskan definisi dari kualitas. Beberapa definisi umum tersebut dikemukakan oleh empat guru kualitas di bawah ini (Tjiptono, 2000:11-12):

# 1) Josep M. Juran

Strategi perbaikan kualitas Juran menekankan implementasi proyek per proyek dan rangkaian tahap terobosan. Ia juga menegaskan pentingnya identifikasi dan pemecahan/eliminasi penyebab suatu masalah. Menurutnya, langkah ini sangat krusial, karena bila mencari jalan pintas dari gejala langsung diberikan solusi, maka sumber persoalan sesungguhnya belum diatasi dan sewaktu-waktu bisa terulang lagi. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (fitness for use). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

# 2) Philip B. Crosby

Pendekatan Crosby menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas. Ia mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan/tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top-down*.

# 3) W. Edwards Deming

Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat bottom-up. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus. Strategi Deming berfokus pada proses untuk mengeliminasi variasi, karena sebagian besar variasi (kurang lebih 92%) dapat dikendalikan manajemen. Deming sangat yakin bahwa bila karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah (dengan catatan manajemen menyediakan alat-alat yang cocok), maka kualitas dapat disempurnakan terus-menerus.

# 4) Taguchi

Filosofi Taguchi didasarkan pada premis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kualitas tersebut secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk atau proses. Strategi Taguchi difokuskan pada *loss function*, yang mendefinisikan setiap penyimpangan dari target sebagai kerugian yang dibayar konsumen. Taguchi men-definisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi instrinsik produk.

Sedangkan kualitas menurut Garvin dan Davis (1994) dalam Nasution (2015:2) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkunganyang mmenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Dari beberapa definisi tentang kualitas di atas terdapat beberapa persamaan yaitu dalam beberapa elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan.

3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

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 (Kotler, 2002:83).

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.

Dari definisi-definisi tentang kualitas dan pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan kosumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyatanyata mereka terima dengan pelayanan yang ssungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

## 2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2000:14) adalah sebagai berikut:

# 1) Bukti Langsung (tangibles)

Bukti langsung meliputi fasilitas, peralatan, personil dan materi komunikasi. Hal ini dapat dilihat dengan adanya bangunan berupa gedung, tempat parkir, karyawan serta fasilitas lain yang terdapat pada tempat penelitian.

## 2) Keandalan (reliability)

Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus dilakukan dengan sebaik-baiknya sehingga konsumen merasa puas serta melakukan pembelian ulang dengan sering.

# 3) Daya Tanggap (responsiveness)

Daya tanggap merupakan keinginan para karyawan untuk membantu dalam memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam hal ini daya tanggap meliputi memberikan informasi yang tepat, cepat dan cekatan dalam melayani konsumen.

# 4) Jaminan (assurance)

Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya, resiko serta keragu-raguan.

# 5) Empati (*emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini meliputi perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada konsumen.

#### 2.2 Lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan strategis.
- Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi

menjadi tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Pemilihan lokasi perusahaan bertujuan untuk membantu proses produksi agar berjalan dengan lancar. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Tjiptono (1998:30) mengemukakan cara penentuan letak atau lokasi perusahaan memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:

- 1) Akses, misal mudah di jangkau dengan kendaraan umum.
- 2) Visibilitas, misal lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas, meliputi banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* yaitu proses pembelian yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Pesaing yaitu lokasi pesaing
- 8) Peraturan pemerintah

## 2.3 Kepuasan Konsumen

# 2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Band (1971:79) dalam Nasution (2015:41) adalah "Satisfaction is the state in which customer needs, wants and expectations, through the transaction cycle, are not or exceeded, resulting in repurchase and continuing loyalty. In other words, if customer satisfaction could be expressed as a ratio, it would look like this: customer satisfaction = perceived quality: needs, wants and expectations".

Definisi kepuasan pelanggan di atas, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan. Lebih lajut, Band (1971:79) dalam Nasution (2015:41) mengemukakan apabila telah tercapai kepuasan pelanggan, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan.

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari sehingga akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

# 2.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Tjiptono, 1995:104):

# 1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (customer centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

# 2) Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai keunggulan dan kelemahan produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

## 3) Lost customer analysis

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga

penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

# 4) Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) postif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## 3. Kerangka Teoritis

# 3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan yang baik terjadi jika perusahaan ataupun penyediaan produk atau jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai atau lebih dari yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini akan menimbulkan perasaan senang pada diri konsumen dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pelayanan yang diberikan dari para karyawan seharusnya sesuai dengan kehendak konsumen, sehingga ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen, akan tetapi dari pemakai produk atau jasa itu sendiri. Dengan adanya perusahaan memberikan pelayanan yang istimewa membuat konsumen menjadi senang untuk melakukan pembelian

ulang serta mengajak orang lain untuk ikut melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

# 3.2 Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan usaha. Lokasi memiliki pengaruh yang sangat besar, karena konsumen akan mencari tempat percetakan yang dekat dan dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi maupun umum. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga tercipta kepuasan yang pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian ulang.

# 4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Kualitas pelayanan, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Percetakan Centra Graphia di Yogyakarta.

#### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2000:14), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring) misalnya terdapat dalam skala pengukuran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan dan mendeskripsikan variabelvariabel penelitian. Hasil dari penelitian yang dilakukan akan mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Percetakan Centra Graphia di Yogyakarta.

# 1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Percetakan Centra Graphia yang beralamat di Jalan Surokarsan Nomor 14, Mergangsan, Yogyakarta dan dilaksanakan pada bulan November 2016.

# 2. Populasi dan Sampel Penelitian

# 2.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000:72). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Percetakan Centra Graphia Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2000:73). Sampel yang digunakan harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

# 2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel dengan menggunakan cara-cara tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling, dimana sampel dipilih secara acak dan kebetulan berada di tempat penelitian. Dalam hal ini, konsumen yang diambil sebagai sampel karena kebetulan berada di tempat atau mengenal konsumen yang pernah melakukan pembelian di Percetakan Centra Graphia Yogyakarta pada jumlah yang ingin dicapai.

# 2.3 Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Hair dkk dalam Prawira (2010:46), merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 6 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Pada masing-masing variabel terdapat 5 item pertanyaan sehingga total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 35 butir pertanyaan. Jadi minimal ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 35 x 5 = 175 responden. Namun, besar sampel yang ditetapkan adalah 200 responden untuk mengurangi kesalahan.

## 3. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari:

3.1 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Y: Kepuasan Konsumen

Band (1971:79) dalam Nasution (2015:41) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila telah tercapai kepuasan pelanggan, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan.

3.2 Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas sering juga disebut variabel independen. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Muhadi, 2011:22).

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan kosumen. Indikator variabel kualitas pelayanan adalah bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty). Pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan yaitu:

 $X_1$ : Bukti Langsung (tangibles)

 $X_2$ : Keandalan (*reliability*)

*X*<sub>3</sub>: Daya Tanggap (*responsiveness*)

 $X_4$ : Jaminan (assurance)

 $X_5$ : Empati (*emphaty*)

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Indikator variabel lokasi adalah letak dan keadaan kantor Percetakan Centra Graphia Yogyakarta. Pada penelitian ini variabel lokasi yaitu:

 $X_6$ : Lokasi

# 4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini menerangkan tentang teori pengukuran yang digunakan dari parameter-parameter pada variabel penelitian yaitu data variabel kualitas pelayanan, variabel lokasi dan variabel kepuasan konsumen. Pengukurannya dapat diketahui dengan menggunakan pengukuran angket tertutup.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 4.1 *Tangibles* (X<sub>1</sub>) yaitu penampilan luar dari service quality yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dalam hal ini meliputi gedung, tempat parkir, peralatan yang memadai, toilet, serta fasilitas lain yang terdapat di Percetakan Centra Graphia.
- 4.2 *Reliability* (*X*<sub>2</sub>) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Pelayanan harus diselesaikan tepat waktu dan tanpa kesalahan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus dilakukan dengan sebaik-baiknya dan mampu menangani keluhan dengan baik sehingga konsumen merasa puas serta melakukan pembelian ulang dengan sering.

- 4.3 Responsiveness (X<sub>3</sub>) yaitu kerelaan dari para pegawai untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam hal ini daya tanggap meliputi memberikan informasi dengan tepat, cepat, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- 4.4 Assurance  $(X_4)$  menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin.
- 4.5 *Emphaty* (*X*<sub>5</sub>) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini meliputi perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada konsumen.
- 4.6 Lokasi ( $X_6$ ) yaitu letak perusahaan yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam hal ini meliputi kondisi lingkungan, akses jalan, dan lalu lintas.
- 4.7 Kepuasan (Y) yaitu penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan tingkat kinerja perusahaan.

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan dan lokasi yang dirasakan konsumen akan diwakili oleh pernyataan dengan alternatif jawaban: 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) netral, 4) setuju, 5) sangat setuju. Demikian juga tentang variabel kepuasan konsumen yang dirasaka konsumen akan diwakili oleh pernyataan dengan alternatif jawaban: 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) netral, 4) setuju, 5) sangat setuju.

# 5. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen Percetakan Centra Graphia. Konsumen diminta untuk mengisi pernyataan tentang kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen dengan menggunakan skala likert untuk memudahkan dalam perhitungan karena masing-masing pernyataan diberi bobot.

Tabel 3.1 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangan Tidak Setuju	1

Sumber: Akhmad (2002:60)

Sebagai bukti bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud, maka dilakukan suatu uji validitas, sedangkan untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran dilakukan suatu uji reliabilitas

# 5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas ini digunakan untuk membuktikan apakah setiap butir pertanyaan kuesioner benar-benar telah mengukur konsep yang dimaksud. Menentukan validitas menggunakan formula koefisien korelasi Pearson Moment sebagai berikut (Sugiyono, 2000:210):

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X.\Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

### Keterangan:

 $r_{xy}$  = koefisien korelasi skor item dengan skor total

 $\Sigma XY$  = jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

 $\Sigma X$  = jumlah skor item

 $\Sigma Y$  = jumlah skor total

 $\Sigma X^2$  = jumlah kuadrat skor item

 $\Sigma Y^2$  = jumlah kuadrat skor total

N = jumlah responden

Bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2000:126).

### 5.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, kemudian butir-butir yang valid diuji reliabilitasnya untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach Alfa (a). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alfa (a) > 0,60 sedangkan jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2009:45-46).

### 6. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah suatu kumpulan fakta dan angka-angka yang bisa dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Menurut sumber datanya, penelitian ini

menggunakan sumber data eksternal karena data diperoleh dari *survey* konsumen tentang kualitas pelayanan dan lokasi.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, karena data diperoleh dari sampel populasi penelitian yang berupa data berbentuk angka, kemudian diolah menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan bantuan software SPSS *versi* 20 *for Windows* yang kemudian dianalisis sehingga diperoleh suatu kesimpulan.

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2014:153). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 6.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2003:135). Kuesioner ini diperlukan untuk mencari data yang berhubungan dengan sikap konsumen mengenai kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen pada Percetakan Centra Graphia.

### 6.2 Observasi

Teknik ini digunakan untuk mengamati secara langsung keadaan dan kegiatan yang terjadi di tempat yang diteliti. Hal ini untuk mengungkap kegiatan di Percetakan Centra Graphia. Observasi juga berguna untuk

merencanakanan pengambilan keputusan, seperti pengambilan jumlah sampel, menentukan kapan pengambilan sampel yang tepat, dan lain-lain.

### 7. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

# 7.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Persamaan regresi berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2001:250):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen

a = Konstanta

 $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$ ,  $b_4$ ,  $b_5$ ,  $b_6$  = Koefisien regresi

 $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  = Variabel independen

 $X_1$  = Bukti Langsung (tangibles)

 $X_2$  = Keandalan (*reliability*)

 $X_3$  = Daya Tanggap (responsiveness)

 $X_4$  = Jaminan (assurance)

 $X_5$  = Empati (*emphaty*)

 $X_6$  = Lokasi

e = Error

### 7.2 Pengujian Hipotesis

Alat yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah:

### 7.2.1 Pengujian secara simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan apakan semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009:88). Bila F hitung lebih besar dari F tabel, maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi (Sugiyono, 2000:191)

# 7.2.2 Pengujian Determinasi $(R^2)$

Pengujian  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2009:87). Pengujian  $R^2$  dilakukam untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen  $(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$  secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

Nilai  $\mathbb{R}^2$  mempunyai besar antara nol hingga satu. Nilai  $\mathbb{R}^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

### **BAB IV**

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Perusahaan

### 1.1 Sejarah Singkat Percetakan Centra Graphia

Percetakan Centra Graphia merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tanggal 18 Februari 2010 oleh Benyamin Prasetya. Percetakan Centra Graphia beralamatkan di Jalan Surokarson no 14, Mergangsan, Yogyakarta. Awal Percetakan Centra Graphia didirikan karena adanya peluang bisnis di bidang pra cetak, dimana terjadi kemajuan teknologi pra cetak. Dengan adanya teknologi baru yaitu mesin CTCP (Computer To Conventional Plate), maka metode pembuatan master plate yang sebelumnya memakai film diganti menggunakan seng plate. Keuntungan memakai seng plate ini adalah lebih praktis, lebih cepat, lebih murah, dan hasil lebih akurat sehingga dapat memangkas waktu, biaya dan tenaga yang dikeluarkan.

Seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin bertambah, maka Percetakan Centra Graphia berusaha memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan cara menambah jenis produk yang dihasilkan yaitu dengan menambah mesin *Outdoor* dan *Indoor*, mesin *Digital Print* ukuran a3+, dan mesin cetak *offset*.

Produk lain yang dihasilkan Percetakan Centra Graphia berupa print kertas ukuran A3 serta berbagai macam produk cetak seperti buku,

nota/faktur, kuitansi, dus kemasan, tas jinjing, kartu nama, kartu undangan, kalender, hang tag atau label, kop surat, amplop, leaflet, majalah, tabloid, spanduk, dan sebagainya. Sementara jasa yang dihasilkan Percetakan Centra Graphia yaitu jasa desain grafis, jasa cetak *offset* dan jasa laminasi.

### 1.2 Visi dan Misi Percetakan Centra Graphia

### 1.2.1 Visi Percetakan Centra Graphia

Menjadi perusahaan percetakan profesional, berkarakter, dan inovatif sehingga mampu menghasilkan produk-produk cetak untuk menjawab semua kebutuhan konsumen.

### 1.2.2 Misi Percetakan Centra Graphia

- 1) Memberikan produk cetak yang berkualitas dan bermutu.
- 2) Menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.
- 3) Menjadi perusahaan percetakan yang mampu bersaing secara kompetitif.
- 4) Menyediakan produk-produk percetakan dengan cepat dan tepat sesuai keinginan konsumen.
- 5) Menciptakan lapangan pekerjaan serta meningkatkan kesejahteraan karyawan dan lingkungan sekitar perusahaan.

### 1.3 Struktur Organisasi Percetakan Centra Graphia

Berikut penjelasan tentang sumber daya manusia serta tugas dari masing-masing bagian di Percetakan Centra Graphia sebagai berikut:

### 1.3.1 Pimpinan

- Memimpin perusahaan dan mengeluarkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- 2) Memilih, menetapkan, dan mengawasi karyawan.
- 3) Menyetujui anggaran dan pengeluaran perusahaan.

## 1.3.2 Kepala Bagian Digital

- 1) Mengawasi dan mengendalikan semua proses kegiatan produksi digital (cetak A3+, cetak spanduk Indoor dan Outdoor).
- 2) Mengkoordinir dan mengarahkan karyawan di bagian digital.
- 3) Mengevaluasi seluruh kegiatan produksi di bagian digital agar dapat mengetahui kekurangan dan kesalahan sehingga dapat dilakukan perbaikan.
- 4) Melaporkan masalah-masalah yang terjadi di bagian Digital kepada pimpinan.

### 1.3.3 Bagian A3+

- 1) Bertanggung jawab atas pekerjaan cetak A3+.
- Melaporkan jumlah persediaan bahan baku a3+ kepada Kepala Bagian Digital.
- Melaporkan kendala-kendala di bagian a3+ kepada Kepala Bagian Digital.

### 1.3.4 Bagian Indoor

- 1) Bertanggung jawab atas pekerjaan cetak spanduk Indoor.
- Melaporkan jumlah persediaan bahan baku spanduk Indoor kepada Kepala Bagian Indoor.
- 3) Melaporkan kendala-kendala di bagian Indoor kepada Kepala Bagian Indoor.

### 1.3.5 Bagian Outdoor

- 1) Bertanggung jawab atas pekerjaan cetak spanduk Outdoor.
- Melaporkan jumlah persediaan bahan baku spanduk Outdoor kepada Kepala Bagian Outdoor.
- 3) Melaporkan kendala-kendala di bagian Outdoor kepada Kepala Bagian Outdoor.

### 1.3.6 Kepala Bagian Administrasi

- 1) Mengawasi dan mengendalikan semua proses kegiatan administrasi perusahaan (Purchasing, Kasir, Accounting, dan Front Office).
- 2) Mengkoordinir dan mengarahkan karyawan di bagian administrasi.
- 3) Mengevaluasi seluruh kegiatan di bagian administrasi.
- Melaporkan masalah-masalah yang terjadi di bagian Administrasi kepada pimpinan.

### 1.3.7 Bagian Purchasing

- 1) Membuat laporan pembelian dan pengeluaran barang.
- 2) Melakukan pengelolaan dan pengadaan barang melalui perencanaan yang sistematis dan terkontrol.
- 3) Memastikan ketersediaan barang/material melalui mekanisme control stock.

### 1.3.8 Bagian Kasir

- 1) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
- 2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- 3) Melakukan proses pelayanan penjualan, pengambilan, dan pembungkusan.

# 1.3.9 Bagian Accounting

- 1) Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan.
- 2) Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan.
- 3) Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran dan pendapatan perusahaan secara periodik (bulanan).
- 4) Melakukan pembayaran gaji perusahaan.

### 1.3.10 Bagian Front Office

 Menerima konsumen yang datang dan menanyakan kebutuhan yang diinginkan.

- Membantu konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- Menerima keluhan dari konsumen serta mencari penyebab dan solusinya.

### 1.3.11 Kepala Bagian Offset

- Mengawasi dan mengendalikan semua proses kegiatan produksi
   Offset (pra cetak, cetak, dan finishing).
- 2) Mengkoordinir dan mengarahkan karyawan di bagian offset.
- 3) Mengevaluasi seluruh kegiatan di bagian offset.
- 4) Melaporkan masalah-masalah yang terjadi di bagian Offset kepada pimpinan.

### 1.3.12 Bagian Pracetak

- 1) Bertanggung jawab atas pekerjaan pracetak (Seng Plate)
- Melaporkan jumlah persediaan bahan baku pracetak kepada Kepala Bagian Offset.
- 3) Melaporkan kendala-kendala di bagian pracetak kepada Kepala Bagian Offset.

### 1.3.13 Bagian Cetak

- 1) Bertanggung jawab atas pekerjaan cetak.
- Melaporkan jumlah persediaan bahan baku cetak kepada Kepala Bagian Offset.
- Melaporkan kendala-kendala di bagian cetak kepada Kepala Bagian Offset.

### 1.3.14 Bagian Finishing

- 1) Bertanggung jawab atas pekerjaan finishing agar produk siap digunakan oleh konsumen.
- Melaporkan jumlah persediaan bahan baku finishing kepada Kepala Bagian Offset.
- 3) Melaporkan kendala-kendala di bagian finishing kepada Kepala Bagian Offset.

### 1.3.15 Kepala Bagian Desain

- Mengawasi dan mengendalikan semua proses kegiatan desain dan layout.
- 2) Mengkoordinir dan mengarahkan karyawan di bagian desain.
- 3) Mengevaluasi seluruh kegiatan di bagian desain.
- 4) Melaporkan masalah-masalah yang terjadi di bagian desain kepada pimpinan.

### 1.3.16 Bagian Operator Desain

- 1) Menerima dan bertanggung jawab atas file dari konsumen agar siap diproses di mesin.
- 2) Mendesain gambar dari konsumen sesuai dengan permintaan.

Bagan Struktur Orgaisasi Percetakan Centra Graphia dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini:



Tabel 4.1 Struktur Orgaisasi Percetakan Centra Graphia

Sumber: Data Diolah (2016)

### 1.4 Fasilitas Percetakan Centra Graphia

- 1.4.1 Fasilitas untuk karyawan
  - 1) Cuti
  - 2) Asuransi kesehatan
  - 3) Dana pinjaman untuk keperluan mendesak
  - 4) Internet

### 1.4.2 Fasilitas untuk konsumen

- 1) Lahan parkit
- 2) Toilet
- Naha 3) Ruang tunggu dilengkapi AC, TV, dan minuman gratis
- 4) Pembayaran tempo selama 2 minggu sampai 1 bulan untuk pelanggan yang tertib dalam pembayaran.
- 1.5 Produk Percetakan Centra Graphia
  - 1.5.1 Plat pra cetak, sebagai master untuk mencetak dalam jumlah banyak.
  - 1.5.2 Spanduk atau banner dengan berbagai macam bahan
  - 1.5.3 Produk cetak jadi seperti leaflet, brosur, buku, majalah, undangan, paper bag, kalender, dan lain-lain.

### 2. Analisis Data

### 2.1 Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden, dimana responden yang dipilih secara acak dan kebetulan berada di Percetakan Centra Graphia Yogyakarta. Dari 200 responden tersebut dapat dikelompokkan ke dalam karakteristik sebagai berikut:

### 2.1.1 Jenis Kelamin Konsumen

Dari 200 responden yang terpilih bedasarkan jenis kelamin dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pada tabel 4.2 akan dijabarkan jenis kelamin konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	153	76,5%
Perempuan	47	23,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 153 orang (76,5%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 47 orang (23,5%). Responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin perempuan.

### 2.1.2 Umur Konsumen

Dari karakteristik yang terpilih berdasarkan umur, dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok umur, yaitu umur 16-25 tahun, umur 26-35 tahun, umur 36-45 tahun, umur 46-55 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Prosentase
16-25 tahun	58	29%
26-35 tahun	78	39%
36-45 tahun	53	26,5%
46-55 tahun	11	5,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Diolah (2016)

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa konsumen berdasarkan umur, yang termasuk kelompok umur 16-25 tahun sebesar 29%, untuk umur 26-35 tahun sebesar 39%, untuk umur 36-45 tahun sebesar 53%, untuk umur 46-55 tahun sebesar 11%. Setelah melihat tabel di atas maka diketahui bahwa tingkat umur responden yang memiliki prosentase terbesar adalah pada umur 26-35 tahun yaitu sebesar 39% atau 78 orang.

# 2.1.3 Pekerjaan Konsumen

Dari karakteristik yang terpilih berdasarkan status pekerjaan, dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok pekerjaan, yaitu PNS/TNI/POLRI, Wiraswasta, Karyawan swasta, lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS/TNI/POLRI	4	2%
Wiraswata	107	53,5%
Karyawan Swasta	70	35%
Lainnya	19	9,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Diolah (2016)

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa konsumen berdasarkan status pekerjaan, yang termasuk status pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebesar 2%, wiraswasta sebesar 53,5 %, karyawan swasta sebesar 35 %, lainnya sebesar 9,5 %. Setelah melihat tabel di atas maka diketahui bahwa status pekerjaan responden yang memiliki prosentase terbesar adalah wiraswasta yaitu sebesar 53,5 % atau 107 orang.

### 2.1.4 Pendidikan Konsumen

Dari karakteristik yang terpilih berdasarkan pendidikan konsumen, dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok pendidikan, yaitu SMP, SMA, Diploma, Sarjana. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMP	8	4%
SMA	92	46%
Diploma	49	24,5%
Sarjana	51	25,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Diolah (2016)

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa konsumen berdasarkan pendidikan, yang termasuk kelompok SMP sebesar 4%, SMA sebesar 46%, Diploma sebesar 24,5%, Sarjana sebesar 25,5%. Setelah melihat tabel di atas maka diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang memiliki prosentase terbesar adalah SMA yaitu sebesar 46% atau 92 orang.

### 2.1.5 Pendapatan Konsumen Per Bulan

Dari karakteristik yang terpilih berdasarkan pendapatan konsumen dalam satu bulan, dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok pendapatan, yaitu pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000, pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000, pendapatan Rp 6.000.000 – 10.000.000, pendapatan lebih dari Rp 10.000.000. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	36	18%
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	138	69%
Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000	19	9,5%
Lebih dari Rp 10.000.000	7	3,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Diolah (2016)

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa konsumen berdasarkan pendapatan dalam satu bulan, yang termasuk dalam tingkat pendapatan kurang dari 1 juta sebesar 18%, pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebesar 69%, pendapatan Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 sebesar 9,5%, pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 sebesar 3,5%. Setelah melihat tabel di atas maka diketahui bahwa tingkat pendapatan responden yang memiliki prosentase terbesar adalah pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebesar 69% atau 138 orang.

### 2.1.6 Intensitas Pembelian Konsumen dalam Satu Minggu

Dari karakteristik yang terpilih berdasarkan intensitas pembelian konsumen dalam satu minggu, dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok, yaitu 1 kali, 2-5 kali, 6-10 kali, lebih dari 10 kali. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah	Prosentase
1 kali	55	27,5%
2-5 kali	123	61,5%
6-10 kali	15	7,5%
Lebih dari10 kali	7	3,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Diolah (2016)

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa konsumen berdasarkan intensitas pembelian dalam satu minggu, yang termasuk kelompok 1 kali sebesar 27,5%, 2-5 kali sebesar 61,5%, 6-10 kali sebesar 7,5%, lebih dari 10 kali sebesar 3,5%. Setelah melihat tabel di atas maka diketahui bahwa tingkat intensitas pembelian responden yang memiliki prosentase terbesar adalah 2-5 kali yaitu sebesar 61,5% atau 123 orang.

### 2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

2.2.1 Hasil pengukuran validitas untuk variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung/tangibles, keandalan/reliability, daya tanggap/responsiveness, jaminan/assurance, empati/emphaty sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	R	R	R	R	R	Keterangan
Soal	tangibles	reliability	responsiveness	Assurance	Emphaty	
1	0,496	0,581	0,522	0,694	0,650	Valid
2	0,533	0,537	0,558	0,709	0,700	Valid
3	0,480	0,576	0,598	0,695	0,668	Valid
4	0,548	0,653	0,677	0,500	0,633	Valid
5	0,511	0,469	0,698	0,526	0,690	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2016)

Dari hasil pengukuran 5 item soal dari masing-masing variabel bukti langsung/tangibles, keandalan/reliability, daya tanggap/responsiveness, jaminan/assurance, empati/emphaty diketahui bahwa semua butir pertanyaan valid karena koefisien korelasinya ≥ 0,3 (Sugiyono, 2000:126).

Untuk pengukuran validitas lokasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel Lokasi

No Soal	R lokasi	Keterangan
1	0,364	Valid
2	0,569	Valid
3	0,567	Valid
4	0,620	Valid
5	0,461	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2016)

Dari hasil pengukuran 5 item soal dari variabel lokasi diketahui bahwa semua butir pertanyaan valid karena koefisien korelasinya ≥ 0,3 (Sugiyono, 2000:126).

Untuk pengukuran validitas kepuasan konsumen diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel Kepuasan

No Soal	R Kepuasan	Keterangan	
1	0,752	Valid	
2	0,646	Valid	
3	0,516	Valid	
4	0,683	Valid	
5	0,713	Valid	

Sumber: Pengolahan Data (2016)

Dari hasil pengukuran 5 item soal dari variabel kepuasan diketahui bahwa semua butir pertanyaan valid karena koefisien korelasinya ≥ 0,3 (Sugiyono, 2000:126).

2.2.2 Hasil pengukuran reliabilitas butir-butir soal yang valid dapat dilihat pada tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai a	Keterangan
Bukti langsung (tangibles)	0,746	Reliabel
Keandalan (reliability)	0,784	Reliabel
Daya tanggap (responsiveness)	0,817	Reliabel
Jaminan (assurance)	0,822	Reliabel
Empati (emphaty)	0,853	Reliabel
Lokasi	0,742	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,850	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2016)

Dari hasil pengukuran 5 item soal dari masing-masing variabel diketahui bahwa semua butir pertanyaan reliable karena nilai Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) > 0,60 (Ghozali, 2009:45-46).

### 2.3 Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel tangibles  $(X_1)$ , reliability  $(X_2)$ , responsiveness  $(X_3)$ , assurance  $(X_4)$ , emphaty  $(X_5)$ , dan lokasi  $(X_6)$  terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengujian analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup> Model Unstandardized Coefficients Standardized Sig. Coefficients В Std. Error 2,385 ,458 ,192 ,018 (Constant) ,058 ,051 ,050 1,026 ,306 TANGIBLE ,174 ,059 ,190 2,935 ,004 RELIABILITY ,152 .073 ,159 2,094 ,038 RESPONSIVENESS ,106 ,069 ,116 1,534 ,127 ASSURANCE EMPHATY ,215 ,069 ,243 3,120 ,002 197 046 ,232 4,257 ,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Diolah (2016)

Dari tabel 4.12 di atas, perhitungan uji regresinya dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

$$= 0.458 + 0.051 X_1 + 0.174 X_2 + 0.152 X_3 + 0.106 X_4 + 0.215 X_5 + 0.197 X_6 + e$$

Dari hasil persamaan regresi berganda yang diperoleh, dapat dilihat bahwa konstanta bernilai positif yaitu sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan pengaruh positif variabel independen (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan lokasi). Artinya bila variabel

independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan naik atau terpenuhi.

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan:

- a. Pengaruh tangibles ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)

  Pengaruh variabel tangibles ( $X_1$ ) terhadap kepuasan (Y) adalah positif sebesar 0,051. Artinya jika variabel tangibles ( $X_1$ ) naik dengan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan naik sebesar 0,051 satuan dengan anggapan  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$  tetap .
- b. Pengaruh *reliability* (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y)

  Pengaruh variabel *reliability* (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan (Y) adalah positif sebesar 0,174. Artinya jika variabel *reliability* (X<sub>2</sub>) naik dengan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan naik sebesar 0,174 satuan dengan anggapan X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub> tetap.
- c. Pengaruh *responsiveness* (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y)

  Pengaruh variabel *responsiveness* (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan (Y) adalah positif sebesar 0,152. Artinya jika variabel *responsiveness* (X<sub>3</sub>) naik dengan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan naik sebesar 0,152 satuan dengan anggapan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub> tetap.
- d. Pengaruh assurance (X<sub>4</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y)

  Pengaruh variabel assurance (X<sub>4</sub>) terhadap kepuasan (Y) adalah positif sebesar 0,106. Artinya jika variabel assurance (X<sub>4</sub>) naik dengan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan naik sebesar 0,106 satuan dengan anggapan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub> tetap.

### e. Pengaruh *emphaty* $(X_5)$ terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pengaruh variabel *emphaty*  $(X_5)$  terhadap kepuasan (Y) adalah positif sebesar 0,215. Artinya jika variabel *emphaty*  $(X_5)$  naik dengan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan naik sebesar 0,215 satuan dengan anggapan  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6$  tetap.

### f. Pengaruh lokasi ( $X_6$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pengaruh variabel lokasi  $(X_6)$  terhadap kepuasan (Y) adalah positif sebesar 0,197. Artinya jika variabel lokasi  $(X_6)$  naik dengan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan naik sebesar 0,197 satuan dengan anggapan  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  tetap.

Dengan memperhatikan koefisien regresi berganda dari variabel bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty) dan lokasi yang bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independent variabel) yang terdiri dari variabel bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty) dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependent variabel) yaitu kepuasan konsumen.

### 2.3 Pengujian Hipotesis

Setelah persamaan diketahui selanjutnya diadakan pengujian hipotesis dengan melakukan pengujian secara simultan dan determinasi dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0.05$ .

### 2.3.1 Pengujian secara simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tangibles ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), assurance ( $X_4$ ), emphaty ( $X_5$ ), dan lokasi ( $X_6$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengujian secara simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)

#### df Mean Square Model Sum of Squares 6 60,487 .000<sup>b</sup> 26,272 4,379 Regression 193 13,971 072 Residual 40,243 199 Total

### **ANOVA**<sup>a</sup>

b. Predictors: (Constant), LOKASI, RELIABILITY, TANGIBLE, EMPHATY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS

Sumber: Data Diolah (2016)

Dari tabel 4.13 di atas, didapatkan nilai F sebesar 60,487 yang perhitungan pengujiannya dapat dijabarkan sebagai berikut:

### a. Hipotesis pengujian

Ho:  $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangibles*  $(X_1)$ , *reliability*  $(X_2)$ , *responsiveness*  $(X_3)$ , *assurance*  $(X_4)$ , *emphaty*  $(X_5)$ , dan lokasi  $(X_6)$  terhadap kepuasan konsumen (Y).

Ha:  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangibles*  $(X_1)$ , *reliability*  $(X_2)$ , *responsiveness*  $(X_3)$ , *assurance*  $(X_4)$ , *emphaty*  $(X_5)$ , dan lokasi  $(X_6)$  terhadap kepuasan konsumen (Y).

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

None

### b. Kriteria Pengujian

Tingkat signifikan  $\alpha = 0.05$ 

Degree of freedom/df (n1) = 
$$k - 1$$

$$= 7 - 1$$

$$=6$$

Degree of freedom/df (n2) = n - k

$$= 200 - 7$$

$$= 193$$

Sehingga didapatkan nilai:

F hitung = 60,487

F tabel = 2.15

### c. Batas Pengujian

Jika F hitung > F tabel maka hipotesis diterima (Ho ditolak, Ha diterima)

Jika F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak (Ho diterima, Ha ditolak)

## d. Kesimpulan

Karena F hitung > F tabel maka hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (independent variabel) yaitu variabel tangibles  $(X_1)$ , reliability  $(X_2)$ , responsiveness  $(X_3)$ , assurance  $(X_4)$ , emphaty  $(X_5)$ , dan lokasi  $(X_6)$  secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) di Percetakan Centra Graphia Yogyakarta.

# 2.3.1 Pengujian secara Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji Determinasi (Uji  $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *emphaty* ( $X_5$ ), dan lokasi ( $X_6$ ) secara serentak terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Percetakan Centra Graphia Yogyakarta. Pengujian secara Determinasi (Uji  $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Pengujian secara Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

 Model Summary

 Model
 R
 R Square
 Adjusted R Square
 Std. Error of the Estimate

 1
 ,808a
 ,653
 ,642
 ,269

a. Predictors: (Constant), LOKASI, RELIABILITY, TANGIBLE, EMPHATY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS

Sumber: Data Diolah (2016)

Dari perhitungan regresi pada tabel 4.14 di atas, diperoleh R<sup>2</sup> sebesar 0,642 yang berarti bahwa 64,2% variasi kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variasi dari *tangibles* (X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), *assurance* (X<sub>4</sub>), *emphaty* (X<sub>5</sub>), dan lokasi (X<sub>6</sub>), sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model (variabel pengganggu).

### 3. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada 200 orang konsumen Percetakan Centra Graphia, penelitian ini telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) yang diberikan perusahaan serta lokasi dari Percetakan Centra Graphia mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel empati (*emphaty*) yang meliputi perhatian dan kepedulian yang diberikan karyawan kepada konsumen merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen di Percetakan Centra Graphia. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi berganda dari variabel empati (*emphaty*) mempunyai nilai yang paling besar diantara variabel-variabel lainnya yaitu sebesar 0,215. Untuk itu empati yang selama ini telah diberikan karyawan kepada konsumen harus tetap dipertahankan dan bisa ditingkatkan lagi agar konsumen semakin puas.

Sedangkan variabel bukti fisik (*tangibles*) memberikan kontribusi paling rendah dalam membentuk kepuasan konsumen di Percetakan Centra Graphia yaitu sebesar 0,051. Untuk itu sangat perlu adanya peningkatan bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas dan peralatan yang lengkap dan memadai sehingga dapat menjawab semua kebutuhan konsumen. Dengan melengkapi fasilitas dan peralatan tersebut, diharapkan kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan akan timbul pembelian ulang serta kesetiaan dari konsumen.

Untuk variabel keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan lokasi juga perlu diperhatikan oleh Percetakan Centra Graphia. Semua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dapat dibuktikan pada tabel 4.14 *Coefficients*. Pada tabel tersebut, nilai *Unstandardized Coefficients B* pada variabel *reliability* sebesar 0,174, variabel *responsiveness* sebesar 0,152, variabel *assurance* sebesar 0,106, dan lokasi sebesar 0,197.

#### **BAB V**

### KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada Bab I serta hasil olah data dan hasil analisis yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh variabel bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty) dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Percetakan Centra Graphia Yogyakarta dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Percetakan Centra Graphia di Yogyakarta.

### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan bagi Percetakan Centra Graphia Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

- a. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, Percetakan Centra Graphia harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan cara:
  - Semakin ketatnya persaingan dalam usaha di bidang percetakan, maka
     Percetakan Centra Graphia harus memperhatikan dan meningkatkan
     bukti langsung (tangibles) yang meliputi fasilitas dan peralatan di
     Percetakan Centra Graphia. Dengan melengkapi fasilitas dan peralatan,

- pelanggan akan merasa nyaman saat malakukan pembelian di Percetakan Centra Graphia.
- 2) Dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen untuk melakukan pembelian di Percetakan Centra Graphia, hendaknya Percetakan Centra Graphia memperhatikan dan meningkatkan variabel jaminan (assurance) yang meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan sehingga konsumen merasa diperhatikan dan merasa aman membeli produk di Percetakan Centra Graphia.
- 3) Untuk bisa bersaing secara kompetitif di dalam bisnis percetakan, maka Percetakan Centra Graphia harus lebih meningkatkan variabel daya tanggap (*responsiveness*). Hal ini dapat dilakukan dengan cara karyawan harus selalu memberikan informasi yang tepat, cepat dan cekatan dalam melayani konsumen sehingga konsumen akan merasa terkesan dan puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Percetakan Centra Graphia.
- 4) Percetakan Centra Graphia harus lebih meningkatkan keandalan (reliability) dengan cara memberikan pelayanan dengan hasil yang akurat sesuai dengan permintaan konsumen dan selesai tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan serta dapat menangani keluhan konsumen dengan baik sehingga tidak terjadi kekecewaan dari konsumen.

- 5) Empati (emphaty) yang dimiliki karyawan Percetakan Centra Graphia harus tetap dipertahankan dan terus ditingkatkan agar hubungan dengan konsumen dapat selalu berjalan dengan baik.
- b. Dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Percetakan Centra Graphia dan untuk membantu proses produksi agar berjalan dengan lancar, hendaknya Percetakan Centra Graphia lebih memperhatikan lokasi perusahaan, baik kondisi lingkungan di perusahaan dan sekitarnya, akses jalan dan lalu lintas menuju ke perusahaan, maupun atribut-atribut perusahaan yang mudah dilihat oleh konsumen, misalnya dengan memasang papan nama yang lebih besar dan dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam (2009), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS

  Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjana (2016), Kota Yogyakarta Dalam Angka 2016 / Yogyakarta Municipality
  In Figures 2016, Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta.
- Jazuli, Akhmad (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Kotler, Philip (2002), Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A (2009), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Muhadi (2011), Modul Statistika, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Nasution, M Nur (2015), Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management).

  Edisi Ketiga, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh (2014), Metode Penelitian, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prawira, Adiputra (2010), Hubungan Antara Motivasi Belajar dan Disiplin

  Belajar Siswa SMA dengan Prestasi Belajar Ekonomi Siswa SMA Negeri

  1 Wonogiri Tahun Ajaran 2008/2009, Yogyakarta: Skripsi S1 FPTK

  IKIP Yogyakarta.

Sugiyono. (2000), Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2001), Statistika untuk Penelitian, Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2003), Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Pusat Bahasa, Depdiknas.

Tjiptono, Fandy (1995), *Total Quality Manajement (TQM)*, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy (1998), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy (2000), *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.