

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA CV. ESTIKA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH

Nama : Liony Oktavia
NIM : 1800861201003
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI
JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang di susun oleh :

Nama : Liony Oktavia

NIM : 1800861201003

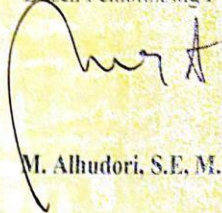
Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Estika Jambi

Telah di setuju dan di sahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam penulisan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang selanjutnya layak di laksanakan sidang skripsi.

Jambi, September 2022

Dosen Pembimbing I



M. Alhudori, S.E, M.M

Dosen Pembimbing II



Riko Mappadeceng, S.E,M.M

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Anisah, S.E, M.M

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini di pertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan
Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 20 Desember 2022
Jam : 13.00-15.00
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

JABATAN


Ketua : Sakinah AS, SE, MM
Sekretaris : Denny Asmas, S.E., M.M.
Penguji Utama : Dr. Ahmad Firdausi, SE, MM
Anggota : M. Alifudori, SE, MBS

TANDA TANGAN



Di sahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hj. Arna Suryani, S.E. M, AK., CA.CMA

Ketua program Studi
Manajemen



Anisah, SE.M.M

LEMBAR PERSEMBAHAN

Assalamualaikum wr. wb Terimakasih Ya Allah
Terimakasih atas kemudahan yang engkau berikan atas semangat yang tak pernah
padam

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua Orang Tua, Keluarga, Dosen,
Sahabat, Teman, dan semua pihak yang telah bertanya:
"Kapan Sempro?", "Kapan Sidang?", "Kapan Wisuda?",
"Kapan Nyusul?" dan lain sejenis nya.

Kepada Orang Tuaku Tercinta

Aku tidak akan pernah bisa membalas semua kasih sayang pengorbanan setiap
tetes air mata, keringat dan ribuan doa yang selalu menyertai di saat aku terasa
lelah, di saat aku terasa rapuh dalam diamku senyuman dan suara kalian
yang kembali menyemangati ku untuk tetap kuat dan tegar menjalani kehidupan
ini jangan pernah letih mendoakanku dan juga membimbing ku untuk menjadi
anak yang sholeha

Adik Ku Tersayang

Terimakasih telah menjadi adik terbaik dan terhebat yang selama ini antar jemput
ku kuliah. Maafkan aku yang belum bisa menjadi kakak terbaik untuk mu.

Serta keluarga besarku yang Selalu mendoakan ku dan selalu ada di saat aku
membutuhkan bantuan, yang juga membimbing ku untuk menjadi anak yang kuat,
yang selalu memberiku semangat untuk terus berjuang agar bisa membanggakan
keluarga

Kepada Bapak Dosen pembimbing

Terimakasih untuk bapak dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan
nya dengan sepenuh hati, meluangkan waktu untuk terus membimbing karya tulis
ini hingga selesai

Kepada Teman-Teman seperjuangan Sarjana Manajemen

Terimakasih atas bantuan dan semangat kalian yang terus menerus membara
untuk keberhasilan kita bersama akhirnya kita bisa menyelesaikan tugas akhir ini
dengan tepat waktu

Dan secara khusus saya persembahkan juga untuk pendamping hidup saya.
(Kelak)

Kalian semua adalah alasanmu segera menyelesaikan Skripsi ini. semoga kalian
Semua selalu dalam lindungan ALLAH SWT

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **Liony Oktavia**
NIM : **1800861201003**
Program Studi : **Manajemen**
Dosen Pembimbing : **M.Alhudori, S.E., M.M**
Riko Mappadeceng, S.E, M.M
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Etika Jambi**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarism atau di upahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unbari.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, September 2022
Yang membuat pernyataan,



Liony Oktavia
NIM 1800861201003

ABSTRACT

LIONY OKTAVIA / 1800861201003 / FACULTY OF ECONOMIC MANAGEMENT / EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT CV ESTIKA JAMBI / ACADEMIC COUNSELORS MR. FADIL ISKANDAR S.E, M.M / 1ST ADVISOR MR. ALHUDORI, S.E, MM / 2ND ADVISOR MR. RIKO MAPPADECENG, S.E, MM.

This study aims to analyze first, how to do service quality and customer satisfaction and how the influence of service quality on customer satisfaction at CV Estika Jambi.

The research methodology used is descriptive method and quantitative analysis. The data used is primary data. The population that becomes the object of this research is customer satisfaction at CV.Estika Jambi. The analytical method used is simple regression analysis, hypothesis testing, correlation coefficient determinants and t test.

CV. Estika Jambi is located on Jl. Slamet Riyadi Broni - Jambi City. As a place that provides Advertising and Digital Printing services

The result of this research is that service quality has a significant effect on customer satisfaction at CV. Estika Jambi. The simple linear regression equation is $Y = 0.792 + 0.790 X$. This is proven by the quality of service is greater than t table, namely and prop.sig is smaller than (5%) or $(4.422 > 1.6605)$ and $(0.000 < (5\%))$ and service quality on customer satisfaction are interconnected and the two variables have a positive relationship, and the r^2 value of 67.1% means that the service quality variable can explain the influence of the customer satisfaction variable.

The conclusion is that the service quality variable has a significant effect on customer satisfaction at CV Estika Jambi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Estika Jambi”

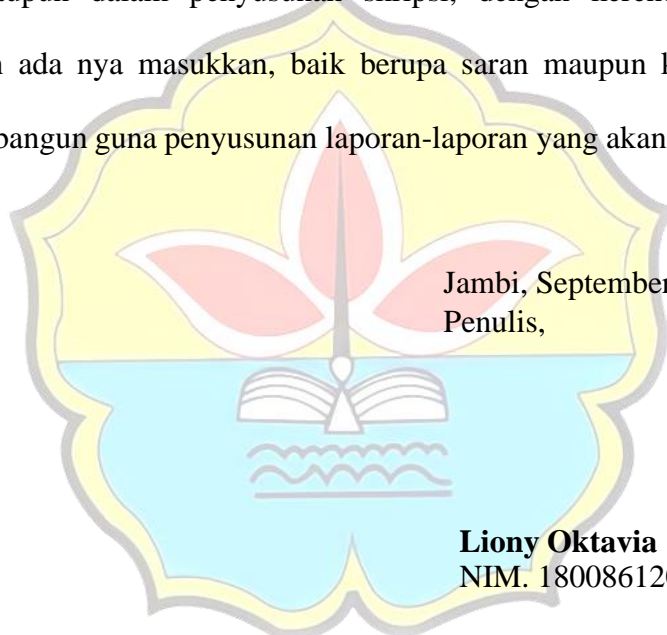
Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, S.E.M.B.A selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, S.E, M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak M.Alhudori, S.E,M.M selaku Dosen Pembimbing I yang berkenan dengan sabar dan ikhlas memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Riko Mappadeceng, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran selama proses penyusunan skripsi.

6. Seluruh staff pengajar (Dosen) Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan, semoga ilmu yang di berikan dapat saya amalkan dan dapat berguna bagi dunia dan akhirat
7. Para staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Penulis pun menyadari bahwa penulis tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan. Begitupun dalam penyusunan skripsi, dengan kerendahan hati penulis menantikan ada nya masukan, baik berupa saran maupun kritik yang dapat bersifat membangun guna penyusunan laporan-laporan yang akan datang.



Jambi, September 2022
Penulis,

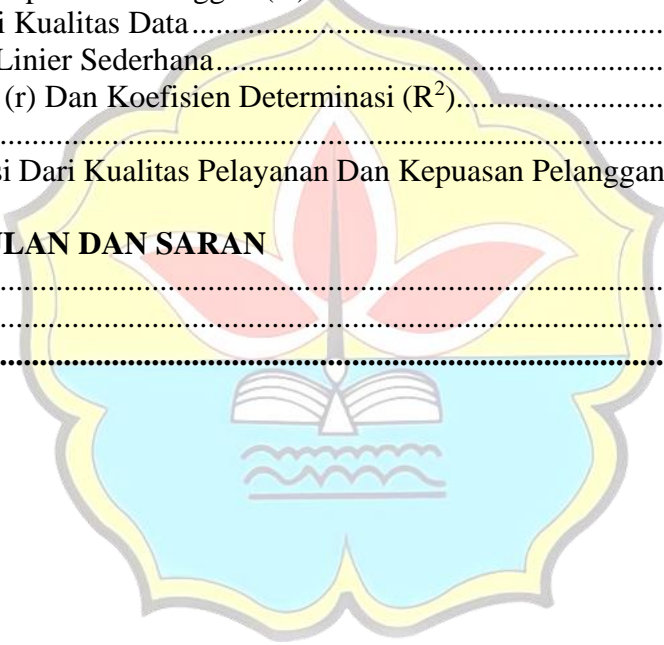
Liony Oktavia
NIM. 1800861201003



DAFTAR ISI

	Halaman
Cover.....	
Tanda Persetujuan Skripsi.....	i
Tanda Pengesahan Skripsi.	ii
Lembar Persembahan.....	iii
Lembar Pernyataan Keaslian Skripsi.	iv
Abstrack	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Ekonomi	10
2.1.2 Manajemen.....	12
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa	18
2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa	19
2.1.6 Pelayanan Jasa.....	23
2.1.7 Kualitas Pelayanan	24
2.1.7.1 Konsep Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.7.2 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.7.3 Indikator Kualitas pelayanan	29
2.1.8 Kepuasan Pelanggan.....	33
2.1.8.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	33
2.1.8.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	36
2.1.8.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	39
2.1.9 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan.....	43
2.1.10 Kerangka Pemikiran.....	44
2.1.11 Hipotesis Penelitian.....	45
2.2. Metode Penelitian.....	45
2.2.1 Jenis dan Sumber Data	45
2.2.2 Metode Pengumpulan Data	46
2.2.3 Populasi dan Sampel.....	47
2.2.4 Metode Anaisis Data.....	48

2.2.5 Alat Analisis	48
2.2.6 Operasional Variabel	53
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
3.1 Sejarah CV Estika Jambi.....	55
3.2 Visi dan Misi Perusahaan	56
3.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	57
3.4 Lapangan Usaha	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Karakteristik Responden.....	62
4.1.2 Analisis Responden	66
4.1.2.1 Kualitas Pelayanan (X).....	66
4.1.3.1 Kepuasan Pelanggan (Y)	71
4.1.3 Uji Kualitas Data.....	80
4.1.4 Regresi Linier Sederhana.....	83
4.1.5 Korelasi (r) Dan Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.2 Pembahasan	85
4.2.1 Deskripsi Dari Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran.....	89
Daftar Pustaka.....	90



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Standar Kualitas Pelayanan Karyawan Pada CV Estika Jambi.....	5
Tabel 1.2 Pelanggan Pada CV Estika Jambi Tahun 2017-2021.....	6
Tabel 2.2 Operasional Variabel.....	53
Tabel 4.1 Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Keadaan Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Keadaan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.4 Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Keandalan.....	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Daya Tanggap	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Jamninan	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Empati	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Bukti Fisik.....	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Tetap Setia.....	71
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Membeli Produk Yang Di Tawarkan	72
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Merekomendasikan Produk.....	73
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Bersedia Membayar.....	74
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Memberi Masukan	75
Tabel 4.15 Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	76
Tabel 4.16 Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelanggan Pada CV Estika Jambi.....	78
Tabel 4.17 Validasi	81
Tabel 4.18 Validitas	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.20 Regresi Sederhana	83
Tabel 4.21 Korelasi Dan Determinasi	84
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Dari Kualitas Pelayanan.....	85
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Dari Kualitas Pelanggan	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.10 Bagan Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 Rekapan Kuesioner.....	
Lampiran 3 Rekapan Kuesioner (MSI).....	
Lampiran 4 Hasil olah SPSS.....	
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Laju perkembangan industri digital di Indonesia begitu cepat, di mana pertumbuhan ekonomi digital ini tak lepas di sebabkan oleh pandemic covid-19. Banyak nya pelanggan yang beralih ke digital karena ada nya pembatasan semua aktivitas di luar. Dari awal pandemi hingga akhir tahun 2021 terdapat hampir 21 juta pelanggan digital baru (<https://newssetup.kontan.co.id>). Sehingga menyebabkan persaingan antara perusahaan-perusahaan menjadi ketat. Perkembangan digitalisasi juga membawa dampak yang positif antara lain perusahaan dapat menekan biaya-biaya operasional nya menjadi minimal. Demikian pula dengan industri printing yang dengan ada nya era digital ini membawa perubahan yang sangat berkembang.

Industri printing saat ini di kenal dengan industry digital printing. Dimana digital printing adalah metode pencetakan gambar berbasis digital langsung ke berbagai media. Ini umum nya mengacu pada pencetakan profesional, menggunakan format besar dan/atau laser atau printer inkjet volume tinggi untuk mencetak pekerjaan batch kecil dari penerbitan desktop dan sumber digital lain nya. Biaya per halaman untuk pencetakan digital lebih tinggi daripada metode pencetakan offset yang lebih tradisional, tetapi harga ini sering kali di imbangi dengan biaya untuk menghindari semua langkah teknis yang di perlukan untuk membuat pelat.

Ini juga memungkinkan pencetakan sesuai permintaan, mengurangi waktu penyelesaian, dan bahkan kemampuan untuk memodifikasi gambar yang di

gunakan untuk setiap cetakan. Penghematan tenaga kerja dan kemampuan mesin cetak digital yang terus meningkat berarti bahwa pencetakan digital telah mencapai titik di mana ia dapat menyamai atau menggantikan kemampuan teknologi offset untuk menghasilkan ribuan cetakan dengan harga murah.

Digital printing sedang menjadi tren saat ini, terutama untuk keperluan promosi perusahaan. Sehingga banyak muncul nya perusahaan digital printing baru, permintaan akan produk digital printing juga semakin meningkat. Dengan penguasaan yang terbuka dan penerapan teknologi yang mendukung pasar digital printing. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan perlu melakukan strategi-strategi yang kreatif dan inovatif. Strategi bauran pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam kompetisi mengambil market share yang lebih luas dalam industri tersebut.

Bauran pemasaran merupakan rangkaian dari alat pemasaran yang di gunakan untuk menguasai segmen pasar yang telah di rencanakan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yakni : produk yang di tawarkan (*produk*), harga yang bersaing (*price*), promosi yang tepat guna (*promotion*), lokasi yang dekat (*place*), orang terlibat secara korporatif (*partisipant*), kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang memuaskan (*process*), dengan lingkungan fisik yang nyaman (*physical edivence*). Rangkaian dari alat pemasaran harus dapat mengakomodir dari kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan mempunyai niat memakai atas produk yang di tawarkan. Untuk menimbulkan niat tersebut perlu juga meningkat kepuasan bagi pelanggan yang tinggi. Faktor yang penting dalam memenuhi kepuasan bagi pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan antara layanan yang mereka terima atau peroleh. Oleh karena nya pemenuhan atau kesesuaian dari kebutuhan pelanggan harus di penuhi agar keberlanjutan pelanggan terus berlangsung. Menurut Tjiptono,(2012:157) apabila kualitas layanan yang di terima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya bila kualitas layanan yang di terima lebih rendah daripada yang di harapkan maka kualitas layanan yang buruk. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan mimpi semua perusahaan dan ini menjadi kunci keberhasilan perusahaan jangka panjang. Menurut Ndubisi dalam Rezvani (2020)berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat di ciptakan dengan ikatan hubungan yang kuat, jika kepuasan yang di rasakan terus menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2015:254), kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan nya. Jadi,kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kepuasan melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan menganggap bahwa pelanggan sebagai nyawa atau kehidupan perusahaannya. Terutama pelanggan yang loyal harus tetap di jaga dan di manjakan agar tidak berpaling keperusahaan yang lain. Perusahaan yang berkinerja baik adalah perusahaan yang mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Di mana kondisi ini implementasinya pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen pada merek tersebut selanjutnya bermaksud untuk meneruskan pembelinya di masa yang akan datang.

Objek penelitian pada penelitian ini adalah CV Estika Jambi yang berdomisili di Jl Slamet Riyadi, Broni Kota –Jambi. Di mana CV Estika ini bergerak dalam usaha jasa Advertising dan digital printing. Adapun alasan memilih objek penelitian ini dikarenakan usaha jasa Advertising dan digital printing terus berkembang, hal ini ditandai dengan banyak bermunculan usaha jasa Advertising dan digital printing yang baru di Kota Jambi. Selain itu usaha jasa Advertising dan digital printing sudah berkembang menjadi banyak jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh Advertising dan digital printing tersebut. Berikut Standar kualitas Pelayanan Karyawan pada CV Estika Jambi berikut ini :

Tabel 1.1
Standar kualitas Pelayanan Karyawan
Pada CV Estika Jambi

No	Komponen	Keterangan
1	Jangka waktu penyelesaian	Berdasarkan perjanjian dengan pelanggan
2	Produk pelayanan	Menjaga kualitas sesuai dengan pesanan
3	Sarana, Prasarana, dan Fasilitas	1. Ruang tamu ber AC 2. Pelanggan di perbolehkan untuk komunikasi langsung dengan designer 3. Melayani melalui telepon, WhatsApp, SMS, E-mail, dan lain-lain
4	Pengawasan Internal	Dalam proses pengerjaan pesanan oleh karyawan di kontrol langsung dan di arahkan oleh pimpinan perusahaan atau yang mewakili
5	Penetapan Harga	Dalam Penetapan harga sesuai dengan kualitas pesanan

Sumber : CV Estika Jambi, 2022

Berdasarkan perjanjian dengan pelanggan, dalam rangka penyelesaian pesanan CV. Estika menentukan lama waktu pengerjaan pesanan tersebut di tentukan oleh CV. Estika dan di setujui oleh pelanggan dalam rangka penentuan penyelesaian pesanan berbeda-beda sesuai dengan jenis pesanan tersebut misal nya pembuatan merek, ukuran 2m×3m dapat di selesaikan 3 hari, sedangkan merek ukuran 5m×10m dapat di selesaikan dalam jangka waktu satu minggu dan lain-lain. Jadi penetapan jangka waktu penyelesaian pesanan di tentukan oleh CV. Estika dan di setujui oleh pelanggan dalam hal ini maka penetapan waktu penyelesaian berdasarkan kesepakatan bersama.

Ruang tamu ber AC CV. Estika memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan yang datang langsung dengan ruang yang ber AC sehingga pelanggan menjadi nyaman, di samping itu di perbolehkan komunikasi langsung dengan designer sehingga pelanggan merasa puas dengan design yang di inginkan.

Melayani melalui telepon WhatsApp, SMS, E-mail dan lain-lain untuk mempermudah para pelanggan untuk menjangkau Estika dapat melalui online.

Dalam proses pengerjaan pesanan oleh karyawan di kontrol langsung dan di arahkan oleh pimpinan perusahaan atau yang mewakili CV. Estika memiliki karyawan yang terampil, profesional, sesuai bidangnya masing-masing, namun dalam mengerjakan suatu pekerjaan tetap diawasi (di kontrol) oleh pemilik perusahaan atau yang mewakili agar pekerjaan sesuai dengan kualitas dan waktu penyelesaian yang ditentukan.

Dalam penetapan harga sesuai dengan kualitas pesanan, penetapan harga berhubungan erat dengan kualitas barang yang dikerjakan, sedangkan kualitas berhubungan dengan bahan baku yang digunakan semakin bagus bahan baku yang digunakan maka kualitasnya semakin baik, semakin bagus mutu bahan baku tentu harganya semakin mahal maka harganya pun ikut mahal, contoh membuat merek menggunakan tiang besi 4 inci, mutunya bermacam-macam begitu juga harganya, ada besi yang ketebalan 1,8 mm, ada yang 1,9 mm ada yang 2 mm dan seterusnya. Begitu juga bahan-bahan yang lain-lain. Berikut data jumlah pelanggan pada CV Estika Jambi selama 5 (lima) tahun berikut ini

Tabel 1.2
Pelanggan Pada CV Estika Jambi
Tahun 2017-2021

Tahun	Pelanggan (orang)	Perkembangan (%)
2017	3.120	-
2018	3.494	12
2019	4.018	15
2020	1.800	(55)
2021	2.480	35
Rata-Rata	2.982	29

Sumber : CV Estika Jambi, 2022

Dari tabel 1.2, Pelanggan CV Estika Jambi tertinggi pada tahun 2019 sebanyak 4.018 pelanggan, sebaliknya pelanggan CV Estika Jambi terendah pada tahun 2020 yakni sebanyak 1.800 orang yang diakibatkan covid-19. Dengan rata-rata perkembangan pelanggan selama tahun 2017-2021 yakni sebesar 29 %. Berfluktuasinya jumlah pelanggan selama 5 (lima) tahun terakhir pada CV Estika Jambi dapat dimaknai merupakan implementasi dari kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono(2012:157) ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas layanan yang diharapkan dan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan. Apabila layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Akan tetapi bila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dari pelanggan yang datang pada perusahaan. Dari permasalahan yang timbul pada usaha Advertising dan digital printing di CV Estika Jambi, maka penulis bermaksud meneliti fenomena yang terjadi pada usaha jasa Advertising dan digital printing tersebut, dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Estika Jambi**”

1.2 Identifikasi Masalah

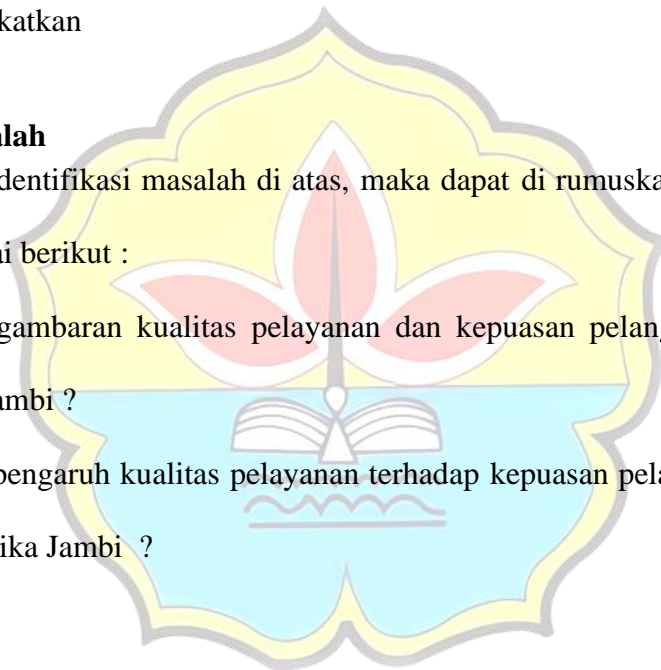
Dari uraian pada latar belakang penelitian terdahulu, maka dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

- a. Permintaan jasa Advertising dan digital printing selama 5 (lima) tahun terakhir cukup tinggi, karena nya di perlukan strategi yang tepat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang ada.
- b. Jumlah pelanggan pada CV Estika Jambi selama 5 (lima) tahun berfluktuasi, di mana dalam 2 (dua) tahun terakhir terus menurun, hal ini harus di tingkatkan

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat di rumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada CV Estika Jambi ?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Estika Jambi ?



1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah terdahulu , maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada CV Estika Jambi
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Estika Jambi

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat terbagi atas ; manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

Di harapkan hasil penelitian ini dapat membuka cakrawala pemikiran pada industri jasa pada umum nya, Advertising dan Digital printing pada khusus nya. Selanjut nya penelitian ini di harapkan dapat di jadikan bahan referensi penelitian tentang manajemen pemasaran pada umum nya, serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan khusus nya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perbankan secara umum, khusus nya bagi pihak manajemen CV Estika Jambi dapat di jadikan dasar dalam membuat kebijakan secara khusus. Dan bagi pembaca semoga penelitian ini dapat menjadi bahan pemikiran kedepan untuk melakukan usaha-usaha di bidang jasa Advertising dan digital printing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ekonomi

Kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani kata yaitu οἶκος (oikos) yang berarti keluarga (rumah tangga), dan νόμος (nomos) berarti peraturan, aturan atau hukum. Secara umum, kata ekonomi di artikan sebagai aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga atau negara. Istilah atau kata ekonomi pertama kali di perkenalkan oleh Xenophone (427 SM), istilah tersebut dia kemukakan dalam karya nya yang berjudul Oikonomikus (Nazir, 2012:14). Menurut P.A Samuelson (Putong, 2013:13), ekonomi adalah suatu studi bagaimana oran-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan meggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat di pergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikan nya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat.

Menurut Mankiw (Putong, 2013:14), ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber daya-sumber daya yang selalu terbatas atau langka. Menurut McConnell and Brue (2012:13) definisi dari ekonomi adalah *It is the social science concerned with the efficient use of scarce resources to achieve the maximum satisfaction of economic wants*. Sehingga dari berbagai pengertian atau definisi para ahli dapat di simpulkan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat

mampu mengelola sumber daya yang terbatas tapi mampu menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang berguna kepada masyarakat itu sendiri.

Manfaat dari mempelajari ilmu ekonomi menurut Mankiw dan pakar ekonom lainnya (Sukirno, 2015:17) adalah :

- a. Ilmu ekonomi dapat membantu memahami wujud perilaku ekonomi dalam dunia nyata secara lebih baik. Dengan menguasai ilmu ekonomi, pertanyaan mengenai mengapa harga produk tertentu cenderung naik mendekati hari raya, mengapa penjualan barang mewah cenderung meningkat pada saat perekonomian mengalami krisis, mengapa nilai kurs sangat berpengaruh terhadap harga-harga di dalam negeri dan seterusnya.
- b. Dengan mempelajari ilmu ekonomi akan membuat yang mempelajarinya lebih mahir atau lihai dalam perekonomian. Tentu saja bagi yang mempelajari ilmu ekonomi dan kemudian mampu menguasainya dengan baik, relatif akan lebih mudah membaca fenomena ekonomi yang terjadi sehubungan dengan kejadian-kejadian dalam perekonomian, kemudian relatif dapat memperkirakan apa yang akan terjadi kemudian.
- c. Dengan menguasai ilmu ekonomi maka akan memberikan pemahaman atas potensi dan keterbatasan kebijakan ekonomi. Bagi yang tidak mengetahui dan menguasai ilmu ekonomi umumnya terkadang terlalu apriori, maksudnya adalah hanya memiliki pengetahuan sebelum bertemu dengan pengalaman tapi sudah memiliki asumsi dan akhirnya

mengambil kesimpulan. Apriori terhadap suatu kebijakan pembangunan ekonomi atau bahkan terlalu optimis dan cenderung menyalahkan.

- d. Bila kita dapat memahami dan mahir dalam perekonomian lalu paham dengan potensi serta keterbatasan nya maka kita akan sangat paham bagaimana menjadi pelaku ekonomi yang baik di mana setiap pilihan menentukan tujuan dan setiap tujuan menentukan masa depan dan masa depan harus di alami dengan cara yang lebih baik dari sebelum nya.

2.1.2 Manajemen

Menurut Haiman dalam Firmansyah, M. Anang dan Mahardhika, (2018:3) manajemen ialah “fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain serta mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama”.

Menurut Mardalena & Sarinah, (2017:7) manajemen merupakan “suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja sama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lain nya”. Menurut Indartono, (2012:2) manajemen adalah “proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti berpendapat bahwa manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan dengan tindakan- tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian melalui sumber daya manusia dan sumber lain nya.

Menurut Manulang (2011:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan. Sedangkan manajemen menurut Siswanto (2016:7) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Menurut Hasibuan (2012:12) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain nya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Unsur-unsur manajemen terdiri dari *man, money, methode, machines, materials* dan *market*. Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut di jelaskan sebagai berikut :

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan kegiatan memilih, menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang di perlukan untuk mencapai hasil yang di inginkan. Perencanaan adalah fungsi dasar (fundamental) manajemen. Manajemen pasti berangkat dari sebuah perencanaan, karena fungsi-fungsi yang lain akan efektif dan efisien apabila terlebih dahulu di rencanakan dengan baik.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan berbagai aktivitas yang di perlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas yang di lakukan, menyediakan alat-alat yang di perlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif di

delegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Pengorganisasian dapat pula di rumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan tercapainya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuan yang telah di tetapkan terlebih dahulu.

c. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

d. Pengawasan/Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan atau Pengendalian merupakan proses penentuan apa yang harus di capai, apa yang sedang di laksanakan, penilaian pelaksanaan sesuai dengan standar dan evaluasi.

Jadi, dengan kata lain Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien. Jadi manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujud nya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat di tingkatkan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan.Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan .Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini di artikan sama dengan beberapa istilah, seperti: penjualan, perdagangan dan distribusi. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan, jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi (Swastha, 2011:178).

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan pelanggan. Sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa. Setiap barang dan jasa di jual untuk memenuhi kebutuhan orang per orang dan keluarga. Kebutuhan mereka amat bervariasi dari yang sederhana, seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, transportasi, kerapihan, telekomunikasi, dan lain- lain termasuk hiburan (Ma'ruf, 2016:5).Pasar merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakan. Dari definisi tersebut dapat diketahui dalam pasar terdapat 3 unsur penting, yaitu, orang dengan segala keinginan, daya beli mereka dan kemauan untuk membelanjakan uang nya (Swastha, 2015:191).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat.Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012:6).Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa umum nya

kepada masyarakat dan khususnya kepada pembeli potensial (Ma'ruf, 2016:1). Menurut Asosiasi pemasaran Amerika dalam (Kotler, 2014:6), pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2012:6). Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2010:6).

Konsep-konsep yang bersaing yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik (Kotler dan Keller, 2012:18).

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa pelanggan akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur bermutu, berprestasi atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatnya sepanjang waktu.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa pelanggan dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan di praktikan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti ensiklopedia, asuransi, dan tempat-tempat penguburan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Konsep pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan Anda. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Levitt dari Harvard dalam Kotler dan Keller (2012:56) menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran: penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjual memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai. Sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang di hubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya. Beberapa pakar menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior. Ini pertama-tama di tunjukan oleh perusahaan-perusahaan yang mempraktikkan orientasi pasar reaktif-memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang di ekspresikan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Payne yang di kutip oleh Hurriyati (2010:133) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang di pilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara

produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Menurut Lupiyoadi (2016:122) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang di tawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Handoko,2012:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus di upayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan pelanggan. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lain nya, yang kemudian oleh perusahaan di gabungkan untuk memperoleh tanggapan -tanggapan yang di inginkan di dalam pasar sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, pelanggan dan pesaing (Kotler, 2012:76).

Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political* dan *cultural*. Sedangkan menurut Swansta (2014:179) pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada

pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari beberapa definisi tersebut, dapat di tarik kesimpulan, bahwa yang di maksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem atau proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain nya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan ada nya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenar nya proses pemasaran itu terjadi atau di mulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi.

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa di kontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan dan akan di pakai untuk memuaskan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, di baurkan, di organisir dan di gunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang di definisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:72) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang di gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang di harapkan dari pasarsasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence*. Monroe (2015:197)

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang di latar belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan di dasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

d. *Place* (saluran distribusi)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang di gunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilik nya dari produsen ke pelanggan”. Dari definisi di atas dapat di artikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk di sertai dengan hak pemilik nya dari produsen ke pelanggan akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat pelanggan mencari nya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

e. *People* (partisipan)

Yang di maksud partisipan di sini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misal nya dalam jasa kecantikan :di antara nya adalah para reception, dokter, dan beauty therapist.

f. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan di berikan kepada pelanggan selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik pelanggan. Fasilitas jasa

konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semua nya memberikan image baik pada perusahaan.

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalam nya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus di dayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi.

2.1.6 Pelayanan Jasa

Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani(2016:181) layanan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono(2015:260) mendefinisikan pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kegiatan pelanggan. Sedangkan menurut Dimiyati(2015:25) pelayanan jasa adalah perbandingan antara layanan yang di harapkan pelanggan dengan layanan yang di terima nya.

Menurut Kotler (2013: 112) mengatakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan nya. Pelayanan adalah semua aktivitas ekonomi yang hasil nya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasa

di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah (seperti : kenyamanan, kesehatan, hiburan dan kesenangan).

Menurut Kasmir (2015: 233) dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik tersebut.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

2.1.7.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono(2012:173) mendefinisikan, kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan antara layanan yang mereka terima atau peroleh. Lupiyoadi (2016:212) mengemukakan, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu bergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Menurut Tjiptono (2012:144), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1) *Transcendental Approach* (Pendekatan Transendental)

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2) *Product-Based Approach* (Pendekatan Berbasis Produk)

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat di ukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang di miliki produk.

3) *User-Based Approach* (Pendekatan Berbasis Pengguna)

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4) *Manufacturing-Based Approach* (Pendekatan Berbasis Manufaktur)

Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5) *Value-Based Approach* (Pendekatan Berbasis Nilai)

Kualitas di pandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat di beli.

Kualitas layanan sendiri bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas layanan yang di harapkan dan kualitas layanan yang di terima atau di rasakan (Tjiptono,2012:157). Apabila layanan yang di terima melebihi harapan

pelanggan, maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Akan tetapi bila layanan yang di terima lebih rendah daripada yang di harapkan maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas yang buruk.

2.1.7.2 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas termasuk kualitas pelayanan sering di tinjau dari perspektif yang berbeda-beda. Konsep kualitas layanan sangat relatif, meskipun demikian dalam manajemen kualitas konsep kualitas di perlukan sebab menurut Martin dan Kettner,(2016:226) kualitas merupakan akar bisnis yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Moeljono (2012:193) mengemukakan ada 5 aspek dalam kualitas pelayanan, di antara nya yaitu :

1. Etos kerja, yang mengandung arti kesepakatan dan penerapan sikap melayani sebagai bagian dari acuan bekerja dan berorganisasi. Indikator ini mencerminkan bagaimana suatu organisasi bekerja dan berinteraksi dalam melayani pelanggannya.
2. Keselarasan dengan pelanggan, di artikan sebagai perlunya orientasi perusahaan yang selalu memperhatikan keperluan dan harapan pelanggan. Indikator ini memperlihatkan apakah kebijaksanaan perusahaan berdasarkan keperluan dan harapan pelanggan atau tidak.
3. Kemampuan menangani masalah pelanggan. Indikator ini memperlihatkan bahwa perusahaan mampu melayani pelanggannya dengan baik.

4. Karyawan yang berkualitas dan mampu di berdayakan, sebagai aset utama perusahaan, karyawan yang berkualitas di berikan kemampuan, wewenang dan peluang untuk menjalankan peran dan tanggungjawab nya. Indikator ini menunjukkan bahwa perusahaan mempersiapkan dan memberikan kesempatan pada karyawan untuk mampu memenuhi keperluan dan harapan pelanggan.
5. Peningkatan kualitas dan proses, yang mampu mengikuti kebutuhan pelanggan di butuhkan kesiapan perkembangan terus-menerus untuk memperbaiki dan meningkatkan kemampuan diri dengan berorientasi kepada kualitas pelayanan dan proses. Indikator ini menunjukkan apakah yang di rasakan ada upaya berkesinambungan untuk terus menerus memperbaiki dan meningkatkan diri.

Sedangkan Taylor (2010:211) menyebutkan kualitas layanan di tunjukkan oleh hal - hal sebagai berikut :

1. *Time and timeliness*, menunjukkan berapa lama pelanggan harus menunggu pelayanan dan di selesaikan pada waktu nya.
2. *Completeness*, menunjukkan apakah yang di minta pelanggan di sediakan.
3. *Courtesy*, menunjukkan bagaimana pelanggan di layani oleh pekerja.
4. *Accessibility and convenience*, menunjukkan tentang seberapa mudah pelanggan mendapatkan pelayanan.
5. *Accuracy*, menunjukkan apakah pelayanan berjalan setiap saat.

6. *Responsiveness*, menunjukkan seberapa baik perusahaan bereaksi terhadap situasi yang tidak seperti biasa nya

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan di pengaruhi oleh beberapa faktor. Abdullah dan Rozario (2011:115) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan di pengaruhi oleh harapan, kualitas proses dan kualitas hasil. Faktor lain yang juga mempengaruhi kualitas layanan adalah kualitas fungsional dan kualitas teknikal. Menurut Ariani (2013:189), kualitas layanan yang baik dapat di capai apabila delapan unsur telah terpenuhi, yaitu :

1. Fokus pada pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan harapan.
2. Komitmen jangka panjang, agar seluruh karyawan mau melaksanakan hal yang sama dengan terlibat secara penuh dalam proses yang ada.
3. Kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak, dengan memberikan dukungan tenaga, pikiran, perencanaan strategik, gaya serta perbaikan secara berkesinambungan.
4. Pemberdayaan seluruh personil dan kerja tim dengan mendorong partisipasi seluruh karyawan untuk mencapai sasaran kualitas, termasuk perbaikan dan penyelesaian masalah.
5. Komunikasi efektif dengan mengadakan hubungan komunikasi baik secara formal maupun informal dan komunikasi vertikal maupun horizontal. Kepercayaan dan analisis proses secara statistik, yang

memungkinkan organisasi melakukan tindakan perbaikan, menetapkan prioritas dan mengevaluasi kemajuan yang di capai.

6. Komitmen terhadap perbaikan dengan membangun kesadaran untuk mengadakan perbaikan melalui pendidikan dan pelatihan karyawan.
7. Mendukung pemberian penghargaan yang bukan hanya berupa upah atau gaji, melainkan penghargaan berupa pujian, dukungan saran maupun kritik membangun.

2.1.7.3 Indikator Kualitas pelayanan

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa menurut Tjiptono (2012:174) terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

- a. *Reliabilitas* (Keandalan), meliputi dua aspek utama, berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan yang di sajikan secara akurat dan memuaskan.
- b. *Responsivitas* (Daya tanggap), atau daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. *Assurance* (Jaminan), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d. *Empathy* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.

e. *Tangibles* (Bukti Fisik), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Selanjut nya Lupiyoadi (2013:216), menemukan ada nya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Dan di kenal dengan lima indikator *service quality* (SerQual), yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik). Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi nya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan keadaan lingkungan sekitar nya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa, hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan, dan peralatan yang di gunakan (teknologi), serta penampilan pegawai nya. Bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan,sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. (Tjiptono, 2012:175).Adapun indikator *tangible* adalah sebagai berikut:

- a) Kelengkapan alat yang di miliki.
- b) Kebersihan gedung.
- c) Penampilan Karyawan.
- d) Ketersediaan tempat parkir yang luas

b. *Reliability* (Kehandalan). Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi, 2013:217). Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan akurat sejak pertama kali. (Tjiptono,2012:174). Indikator *reliability* adalah sebagai berikut:

- a) Perhatian sungguh-sungguh terhadap pelanggan.
- b) Kesungguhan memperhatikan pelanggan yang mendapat masalah
- c) Keakuratan penanganan masalah.
- d) Ketepatan waktu pelayanan sesuai yang di janjikan.

c. *Responsiveness* (Daya tanggap), Menurut Lupiyoadi (2016:217), daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. (Tjiptono, 2012:175).

Indikator *responsiveness* adalah sebagai berikut:

- a) Kesediaan karyawan memberikan pelayanan dengan cepat.
- b) Kesediaan membantu kesulitan yang di hadapi pelanggan
- c) Keluangan waktu menanggapi permintaan pelanggan.
- d) Kejelasan dalam menyampaikan informasi jasa.

d. *Assurance* (Jaminan), Menurut Lupiyoadi (2016:217), jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan. pengetahuan dan kesopanan para karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan kepercayaan pelanggan(*confidence*). (Tjiptono, 2012:175). Indikator *assurance* (jaminan) adalah sebagai berikut:

- a) Kompetensi karyawan.
- b) Rasa percaya pelanggan terhadap karyawan.
- c) Kesabaran karyawan dalam memberikan layanan.
- d) Dukungan dari kepada karyawan untuk melaksanakan tugasnya.

e. *Empathy* (Empati), Lupiyoadi (2016:217), empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini diharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati merupakan kemampuan memahami masalah pelanggan nya bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan (Tjiptono, 2012:175).

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

2.1.8.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2014:36) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk atau jasa atau tidak. Kotler & Keller (2016:153) dalam bukunya *Marketing Management* mendefinisikan, *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.* (Kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang diharapkan. Jika kinerja, atau pengalaman jauh dari harapan, pelanggan kecewa. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang).

Lupiyoadi (2016:228) mengemukakan banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customersatisfaction*) yang tinggi, di mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkat

nya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan merupakan fungsi dari hasil kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik daripada harapan, maka itulah yang di namakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*. Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa menurut Lupiyoadi (2013:219) adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan Persepsi Manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak memadainya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan Penyampaian Jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*servicedelivery*) kesenjangan ini terutama di sebabkan oleh faktor-faktor seperti (a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan; (b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus di kerjakan; (d) kesesuaian teknologi yang di gunakan oleh karyawan; (e) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadai nya sistem penilaian dan sistem imbalan; (f) kendali yang di terima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (g) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa di pengaruhi oleh pernyataan yang di buat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadai nya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan Dalam Pelayanan yang Di rasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang di rasakan dan yang di harapkan oleh pelanggan. Jika kedua nya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang di terima lebih rendah dari yang di harapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.8.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015:53), terdapat kesamaan paling tidak enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan.

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan menilai atau membandingkan nya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.
- b. Dimensi Kepuasan pelanggan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama, Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- c. Konfirmasi Ekspektasi Kepuasan tidak di ukur langsung, namun di simpulkan berdasarkan konfirmasi atau di konfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- d. Niat Beli Ulang Kepuasan pelanggan di ukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. Kesiapan Untuk Merekomendasi kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk di analisis dan di tindaklanjuti.
- f. Ketidakpuasan pelanggan Beberapa aspek yang sering di telaah untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, di antaranya : komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan customer defections (pelanggan yang beralih ke pesaing).

Sedangkan menurut Kotler, et al. Dalam Tjiptono & Chandra (2016:219), beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut.

- a. Sistem Keluhan dan Saran. Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luas nya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang di peroleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi

perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- b. *Ghost/Mystery Shopping*. Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka di minta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan di bandingkan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.
- c. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.
- d. *Survei Kepuasan pelanggan*. Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh

tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.8.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dimensi Kepuasan pelanggan Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat di lihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:159) sebagai berikut.

- a. Tetap Setia. pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan puas terhadap produk yang di konsumsi nya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Membeli Produk yang di tawarkan. Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang di tawarkan karena ada nya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- c. Merekomendasikan Produk. Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
- d. Bersedia Membayar Lebih. Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
- e. Memberi Masukan. Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Ada beberapa indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2014:37) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a) *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga

b) *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yang sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behavior* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah.

c) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut.

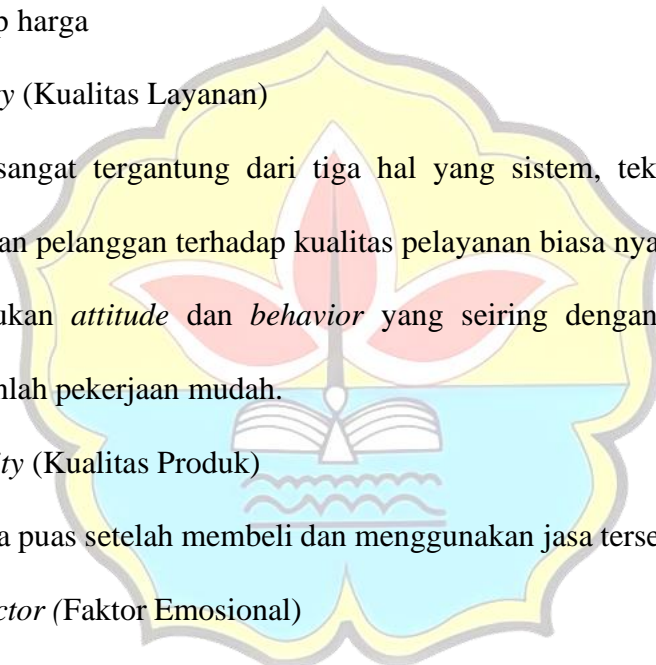
d) *Emotional Factor* (Faktor Emosional)

Di tunjukkan oleh pelanggan atas kepuasan yang di peroleh mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

e) *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh jasa dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan semakin puas.

a. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama



b. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Menurut Supranto (2011:35) Ada 7 (tujuh) indikator dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

a) Ketanggapan (*Responsiveness of Service*)

Ketanggapan pelayanan meliputi lama nya menunggu pelayanan dan pelayanan segera setelah tiba atau sampai di perusahaan.

b) Kecepatan (*Speed of Transaction*)

Karyawan melaksanakan transaksi dalam waktu singkat dan karyawan tidak memerlukan waktu yang lama untuk menyelesaikan transaksi.

c) Keberadaan (*Availability of Service*)

Karyawan bersedia menjadwalkan waktu untuk pertemuan yang cocok waktu nya dan perjanjian waktu pertemuan dengan petugas perusahaan mengecewakan.

d) Profesionalisme (*Profesionalism*)

Profesionalisme di tunjukkan dengan karyawan berbicara dengan cara yang menyenangkan, Karyawan sangat "personable", karyawan mendengarkan dengan sungguh-sungguh.

e) Kepuasan

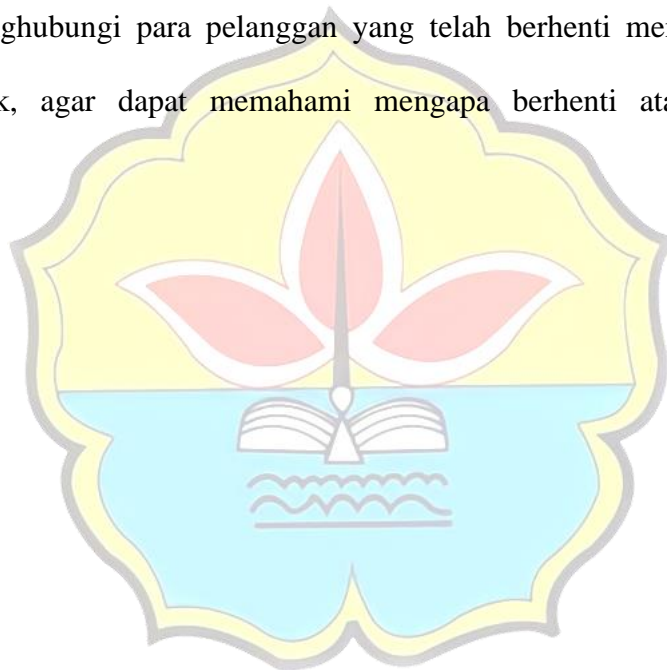
Meliputi mutu cara karyawan memperlakukan pelanggan, cara karyawan memperlakukan pelanggan sesuai harapan dan puas dengan cara karyawan memperlakukan pelanggan.

f) Ghost Shopping

Metode ini efektif jika pimpinan perusahaan bersedia sebagai ghost shoppers untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawan nya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Tujuan para ghost shopping tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat di jadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri

g) Lost Customers Analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok



2.1.9 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja pelayanan memenuhi harapan, kebutuhan dari hasil kinerja yang menimbulkan reaksi emosional pada diri pelanggan, bila kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan jauh dari harapan maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari kebutuhan dan harapannya maka pelanggan akan puas. Kinerja pelayanan sesuai kebutuhan dan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, gembira atau senang. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penentu tingkat kepuasan.

Tjiptono (2012:54) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan atau penyedia jasa. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara pihak sebagai penyedia layanan dengan pelanggan sebagai penerima jasa pelayanan dapat tercipta hubungan yang erat selama proses pemberian layanan.

2.1.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan suatu konsep peneliti untuk memberikan kerangka solusi dalam menjawab rumusan masalah yang telah di kemukakan terdahulu. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan dan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:54) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas pelayanan .Untuk mempermudah memaparan kerangka pemikiran pada penelitian ini, maka di tampilkan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



2.1.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara, dan perlu di buktikan kebenarannya (Sugiyono,2016:54). Oleh karena itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Diduga kualitas pelayanan sudah baik dan kepuasan pelanggan sudah tinggi pada CV Estika Jambi dalam situasi baik
- b. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Estika Jambi

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang di anggap atau anggapan. Adapun data yang di gunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : (Syech, 2011:75)

- a. Data Primer.

Data primer adalah data yang di peroleh atau di kumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan Memerlukannya. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner yang di berikan kepada responden.

- b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari literatur-literatur dan bahan-bahan yang ada pada CV Estika Jambi.

Adapun sumber data adalah informasi data yang berasal atau di dapati untuk penelitian ini. Dan dalam penelitian ini sumber data berasal dari pelanggan yang di temui di CV Estika Jambi.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang di perlukan maka pengumpulan data dan informasi di lakukan dengan cara sebagai berikut :

(Sugiyono,2016:56)

a. Penelitian Pustaka (Library Research)

Yaitu suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang di teliti

b. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang di lakukan langsung ke lapangan di mana untuk mendapatkan data dan informasi yang di perlukan peneliti dengan menyebarkan dalam bentuk kuisisioner-kuisisioner yang sifat nya tertutup.

Penelitian ini menggunakan kedua (2) metode tersebut yang di kombinasikan dan untuk pengolahan data penelitian di gunakan metode skala, menurut Sugiyono (2016:73) apabila data observasi menggunakan data ordinal maka harus menggunakan skala dengan metode bertingkat.

Untuk itu setiap variabel di beri skor dengan jangka 5 poin , serta skor terendah di beri 1 poin. Adapun penjelasan nya yakni :

Skor 5 : Sangat Setuju

Skor 4 : Setuju

Skor 3 : Biasa

Skor 2 : Tidak Setuju

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

2.2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono,2016:80). Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian yang akan di teliti. Dalam penelitian ini yang di jadikan populasi adalah seluruh pelanggan pada CV Estika Jambi tahun 2021 yakni sebanyak 2.480 orang.

Sampel merupakan bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi nya (Sugiyono,2016:82). Pengambilan sampel di lakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan di temui oleh peneliti pada saat pengumpulan data, maka di ambil sampel dengan menggunakan rumus slovin yakni : (Sugiyono,2016:89)

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak pastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir dalam penelitian ini 10%

Dari keterangan di atas dapat di hitung sampel minimal sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{2.480}{1+2.480 (0,1)^2} \\&= \frac{2.480}{1+24,8} \\&= \frac{2.480}{25,8} \\&= 96,1 \text{ atau } 97\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden.

2.2.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016:91) deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat gambaran secara matematis berdasarkan fenomena-fenomena yang di temui dan melakukan perhitungan-perhitungan dari hasil penelitian yang di bandingkan dengan teori-teori yang ada.

2.2.5 Alat Analisis

a. Rentang Skala

Untuk menganalisis rumusan masalah terdahulu di gunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang di

kemukakan Umar (2013:87), bahwa perhitungan skor setiap komponen yang di teliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang di gunakan adalah :

$$\text{Skor terendah} = \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 97$$

$$= 97$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 97$$

$$= 485$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Ranguti (2012:58) di gunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Di mana :

nb = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban item

$$\text{Rentang Skala} = 97(5 - 1) / 5$$

$$\text{RS} = 77,6$$

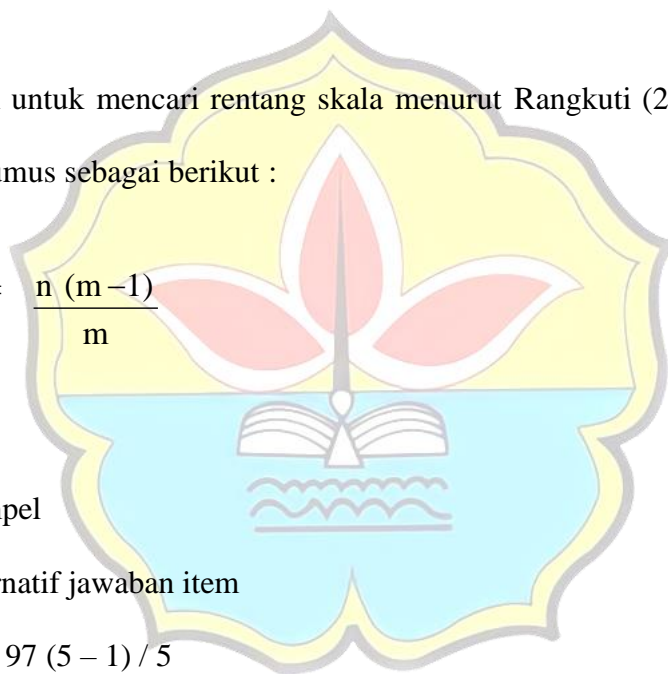
Sehingga interval kelas adalah :

$$97 \quad - \quad 174,5 \quad = \quad \text{Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah}$$

$$174,6 \quad - \quad 252,1 \quad = \quad \text{Tidak Baik/Rendah}$$

$$252,2 \quad - \quad 329,7 \quad = \quad \text{Cukup Baik/Cukup Tinggi}$$

$$329,8 \quad - \quad 407,3 \quad = \quad \text{Baik/Tinggi}$$



407,4 - 485 = Sangat Baik/Sangat Tinggi

Skala pengukuran dari data yang di peroleh dari kusioner merupakan data ordinal di peroleh dari skala *Likert* (Sugiyono,2016:67) dengan bobot nilai 5,4,3,2,1. Data ordinal yang merupakan data kualitatif , sebelum data di analisis menggunakan regresi, maka yang di peroleh dari hasil kusioner harus di ubah menjadi data interval (data kuantitatif) dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua(2) di gunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2016:63), regresi linear sederhana merupakan persamaan dari dua variabel yakni variabel independen dan variabel dependen yang saling mempunyai hubungan. rumus persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :


$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Kualitas Pelayanan

e = eror

c. Uji Hipotesis

Uji t

Uji t di gunakan untuk menentukan apakah variabel bebas (Kualitas Pelayanan)/(X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan)/(Y).

Langkah-langkah yang di gunakan adalah : (Sugiyono, 2016:250)

a. Hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.

Ha : ada pengaruh signifikan (nyata) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.

b. Menghitung t_{tabel} menggunakan ketentuan, taraf signifikansi 5% .

c. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya Ho di tolak dan Ha di terima artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan CV Estika Jambi.

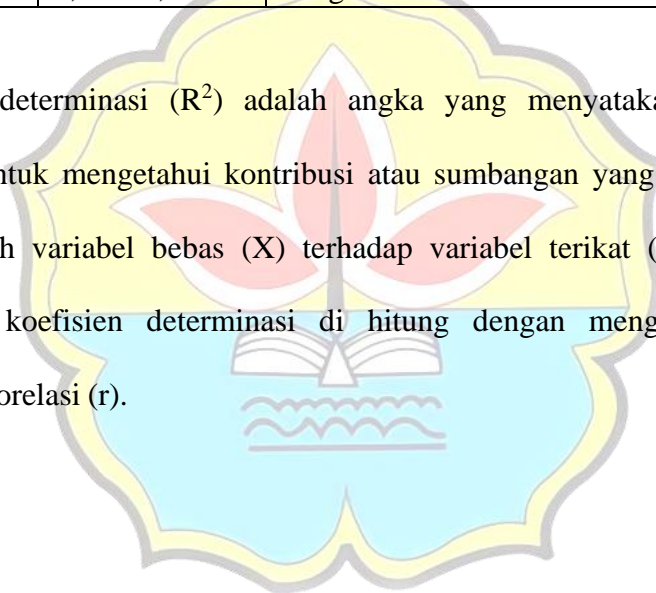
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya Ho di terima dan Ha di tolak artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan CV Estika Jambi.

d. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Sugiyono (2016:101), uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa erat hubungan tersebut. Tingkat signifikan ini digunakan untuk menyatakan apakah dua variabel mempunyai hubungan dengan syarat sebagai berikut :

No	Interval	Keterangan
1	0,00 – 0,199	Sangat tidak erat
2	0,20 – 0,399	Tidak erat
3	0,40 – 0,599	Cukup erat
4	0,60 – 0,799	Erat
5	0,80 – 1,000	Sangat erat

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r).



2.2.6 Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dan indikator serta dimensi untuk masing-masing variabel dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan antara layanan yang mereka terima atau peroleh (Tjiptono, 2012: 173)	- Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Kemampuan layanan secara akurat 2. Kemampuan layanan yang memuaskan	Ordinal
		- Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	3. Cepat tanggap melayani 4. Cepat merespon permintaan	
		- Jaminan (<i>Assurance</i>)	5. pengetahuan akan produk 6. Bersikap sopan dalam melayani	
		- Empati (<i>Emphaty</i>)	7. Memahami masalah 8. Mendahulukan kepentingan pelanggan 9. Memberi perhatian personal pelanggan	
		- Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	10. Fasilitas layanan dan sarana 11. Penampilan dalam melayani 12. Berkomunikasi yang baik	

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang di hasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang di rasakan kinerja (atau hasil) dengan yang di harapkan (Kotler & Keller ,2016: 153)	- Tetap Setia	13. Loyal terhadap produk 14. Akan membeli ulang	Ordinal
		- Membeli produk yang di tawarkan	15. Tertarik dengan penawaran 16. Tertarik dengan layanan yang di miliki	
		- Merekomendasi produk	17. Merekomendasikan ke orang lain 18. Mengatakan hal yang baik tentang produk	
		- Bersedia membayar lebih	19. Bersedia membayar lebih walaupun harga naik 20. Bersedia tetap membeli walaupun harga tetap mahal dari tempat lain	
		- Memberi Masukan	21. Mau memberi masukan 22. Mau mengeritik bila ada kekurangan	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah CV Estika Jambi

CV Estika Jambi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Advertising dan Digital Printing di Kota Jambi. Awalnya perusahaan CV Estika Jambi berbadan usaha perseorangan. Di mana pertama kali berdiri tanggal 18 Agustus 2004 dan bertempat di Jl.Slamet Riyadi Broni, dan pemiliknya adalah Bapak Syahril, SE. Pada waktu itu yang menjadi pekerja adalah pemilik perusahaan bersama anggota keluarga yang terdiri dari istri dan anak. Setelah berjalan kurang lebih setengah tahun dari pertama pendirian perusahaan tersebut, barulah ada karyawan atau tenaga kerja sebanyak 2 orang.

Berjalan dengan waktu pada tahun 2010, CV Estika berkembang dengan pesat. Pada tahun tersebut karyawan yang bekerja pada perusahaan sudah bertambah menjadi 15 karyawan. Tempat atau lokasi perusahaan yang awalnya kontrak, sudah menjadi milik sendiri. Semakin tahun perusahaan ini semakin menunjukkan perkembangannya yang cukup pesat. Di mana pada awalnya pelanggan hanya di Kota Jambi sudah melebar ke kabupaten di provinsi Jambi yakni Kerinci, Bungo, Tungkal, Sabak dan lain-lain. CV Estika pada akhir tahun 2007, sudah berubah bentuk badan usaha menjadi CV dengan No Akte Pendirian 281.

Perusahaan ini terus berkembang sejalan dengan meningkatnya permintaan atas produk yang dihasilkan oleh CV Estika tersebut. Sehingga pada tahun 2010 perusahaan berinvestasi dalam bentuk membeli mesin digital printing untuk

memenuhi keinginan pelanggan yang ada. Di mana awalnya perusahaan memiliki satu mesin print digital dan saat ini sudah memiliki mesin print digital.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan adalah ; Menciptakan hasil cetakan yang berkualitas dan member inspirasi positif serta berkembang mengikuti perkembangan teknologi dunia printing.

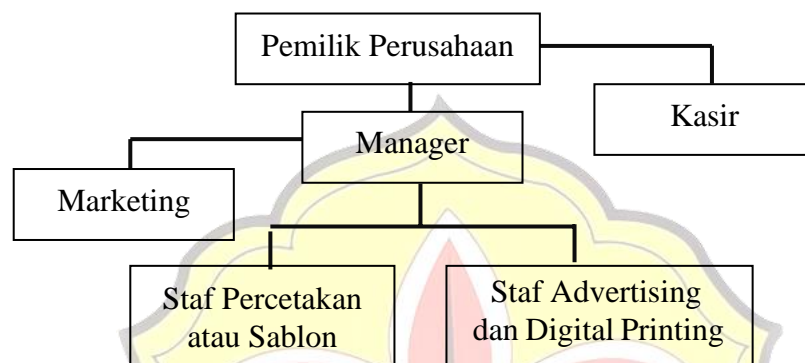
Misi dari Perusahaan adalah :

1. Menghasilkan keuntungan untuk mendukung pengembangan usaha jasa Advertising dan digital printing yang berkesinambungan.
2. Memproduksi berbagai jenis barang cetakan yang terkait dengan kebutuhan masyarakat dengan mutu dan harga yang berdaya saing tinggi melalui pengelolaan yang profesional demi kepuasan pelanggan.
3. Memberikan penghargaan kepada para pegawai melalui pemberian kesejahteraan yang memadai, penyediaan lingkungan kerja yang aman, sehat dan nyaman, memberikan kesempatan untuk pengembangan karier serta melakukan inovasi.
4. Menjalin kemitraan kerjasama dengan stakeholder yang saling menguntungkan.
5. Memberikan perhatian yang tulus kepada masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, dukungan pembinaan social dan lingkungan.

3.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan elemen penting untuk menjalankan aktivitas perusahaan yang menggambarkan hubungan wewenang dan tanggungjawab bagi setiap sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, maka seluruh aktivitas perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik dan mengarah pada tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Adapun struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun tugas dan wewenang dari struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Perusahaan
 - a. Membuat kebijakan tentang berjalan nya usaha dari perusahaan
 - b. Membuat atau mentabulasikan harga produksi yang ada
 - c. Bertanggung jawab terhadap in out penjualan produk
 - d. Mengawasi pekerjaan yang di berikan kepada manager
2. Manager
 - a. Mengkoordinasikan aplikasi operasional dan produksi agar semua proses terintegrasi dengan baik.

- b. Merencanakan produksi baik jumlah, kualitas dan waktu pelaksanaan agar bias mengendalikan proses produksi.
- c. Membuat perkiraan biaya bulanan untuk mempermudah perincian anggaran pengeluaran perusahaan.
- d. Mengadakan pertemuan secara periodic untuk membangkitkan motivasi kerja dan melakukan inspeksi harian yang menyangkut proses operasional dan produksi (Quality, Cost, Delivery) dengan melakukan observasi secara rutin ataupun mendadak.
- e. Melakukan tindakan jika terjadi ketidak sesuaian proses desain dan setting dan hasil produksi untuk mencegah error produk.
- f. Mengevaluasi statistic tentang kinerja di semua bagian untuk prediksi biaya yang akan datang.
- g. Memeriksa kualitas hasil produksi dan memastikan hasil produksi sesuai dengan yang di inginkan customer.
- h. Memberikan masukan dalam pengembangan SOP sebagai Pedoman para pemangku jabatan.
- i. Membuat laporan kinerja secara berkala.

3. Kasir

- a. Membuat laporan harian, mingguan, bulanan semua transaksi pengeluaran dan pemasukan uang perusahaan.
- b. Mencari ide – ide dan gagasan baru.
- c. Melaksanakan tugas lain yang di berikan oleh pimpinan

4. Marketing

- a. Membuat perkiraan target omset bulan selanjut nya agar dapat diketahui planning kerja marketing kedepan.
- b. Mencari data (lead) customer sesuai target jumlah yang di tentukan
- c. Melakukan kunjungan kepada calon customer untuk presentasi produk/ konsep produk.
- d. Mengkoordinasikan order dari customer agar semua proses terintegrasi dengan baik.
- e. Merencanakan proses desain tentang kualitas dan waktu pelaksanaan agar proses produksi dapat di laksanakan sesuai dengan apa yang telah di rencanakan.
- f. Melakukan tindakan jika terjadi ketidak sesuaian proses desain dan hasil produksi untuk mencegah error produk.
- g. Memeriksa kualitas hasil produksi dan memastikan hasil produksi sesuai dengan yang di inginkan customer.
- h. Melakukan handling complain jika terjadi ketidak puasn pelanggan
- i. Me-recovery pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan perusahaan.
- j. Membantu administrasi keuangan dalam penagihan terhadap customer
- k. Membuat laporan kinerja kepada pimpinan secara berkala untuk member informasi kepada pimpinan.
- l. Melaksanakan tugas lain yang di berikan oleh pimpinan.

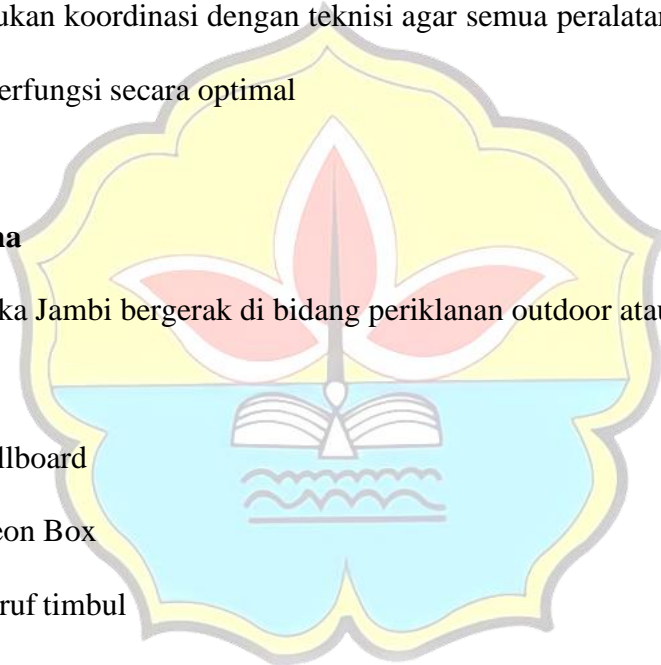
5. Staf

- a. Mengatur proses finishing agar tercapai target rencana finishing
- b. Mengkoordinir tindakan yang di perlukan jika terjadi trouble sehingga mudah dan cepat di temukan solusi pemecahan nya.
- c. Melakukan pemeriksaan secara rutin atau insidentil tata carakerja operator.
- d. Melakukan koordinasi dengan bagian lain untuk memperoleh hasil produksi yang memiliki kualitas yang di isyaratkan.
- e. Melakukan koordinasi dengan teknisi agar semua peralatan finishing tetap berfungsi secara optimal

3.4 Lapangan Usaha

Perusahaan CV.Estika Jambi bergerak di bidang periklanan outdoor atau advertising seperti :

- a. Pembuatan Billboard
- b. Pembuatan Neon Box
- c. Pembuatan huruf timbul
- d. Pembuatan papan merek
- e. Pembuatan Baliho
- f. Dan lain-lain



Di samping advertising perusahaan ini juga bergerak di bidang digital printing seperti :

- a. Cetak spanduk
- b. Banner
- c. Media baliho



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden.

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan CV Estika Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kode	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	80	82,5
2	Wanita	17	17,5
Total		97	100

Sumber : Data primer, 2022 (Data diolah)

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang diambil dari pelanggan CV Estika yang menunjukkan adalah nilai responden tertinggi adalah pria yaitu sebanyak 80 responden, sedangkan responden wanita sebanyak 17 responden. Jumlah responden yang diambil yaitu 97 responden. Dari tabel dapat dilihat bahwa responden mayoritas adalah pria yaitu sebanyak 82,5% dibandingkan dengan responden wanita sebanyak 17,5%. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan dari jasa advertising dan digital printing dari CV Estika Jambi masih didominasi oleh pria.

b. Usia Responden

Adapun data karakteristik mengenai usia responden pelanggan CV Estika Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Keadaan Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 20 tahun	5	5,1
2	20 – 30 tahun	65	67,0
3	31 - 40 tahun	20	20,6
4	>40 tahun	7	7,2
Total		97	100

Sumber : Data primer, 2022(Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat di ketahui tentang usia responden yang di ambil dari responden jasa advertising dan digital printing pada CV Estika Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah usia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 65 responden dan 31-40 tahun yakni sebanyak 20 pelanggan, sedangkan pelanggan yang minoritas adalah dari di bawah usia 20 tahun sebanyak 5 responden. Jumlah responden yang di ambil yaitu 97 responden. Dari tabel dapat di lihat bahwa responden permintaan jasa advertising dan digital printing dari CV Estika Jambi mayoritas usia 20 – 30 tahun sebesar 67,0%. Ini dapat di artikan bahwa pelanggan jasa advertising dan digital printing dari CV Estika Jambi merupakan pelanggan pada usia dewasa.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Berikut data responden mengenai pendidikan terakhir responden pelanggan CV Estika Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Keadaan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase(%)
1	SD	5	5,1
2	SMP	3	3,0
3	SMA	66	68,0
4	S1	22	22,6
5	S2&S3	1	1,0
Total		97	100

Sumber : Data primer, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat di ketahui tentang karakteristik pendidikan terakhir pada responden yang di ambil dari dari responden jasa advertising dan digital printing CV Estika Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah berpendidikan pada SMA yakni sebanyak 66 responden sebesar 68,0% dan S1 yakni sebesar 22,6%. Sedangkan responden yang berlatar belakang pendidikan SMP sebanyak 3 responden sebesar 3,0% , SD sebanyak 5 responden sebesar 5,1% dan S2&S3 yakni sebesar 1,0%, .Ini memaknakan bahwa permintaan jasa advertising dan digital printing dari CV Estika Jambi mempunyai pendidikan pada level SMA.

d. Pekerjaan Responden

Berikut data mengenai pekerjaan responden pelanggan CV Estika Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjan	Frekuensi	Presentase(%)
1	PNS	5	5,1
2	Karyawan Swasta	25	25,7
3	Pedagang	44	45,7
4	Pelajar/Mahasiswa	22	22,6
5	Polisi/Tentara	1	1,0
Total		97	100

Sumber : Data primer, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4.4 di atas tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/Mahasiswa presentase sebesar 22,6%, karyawan swasta sebanyak 25 orang dengan presentase sebesar 25,7%, pedagang sebanyak 44 orang dengan presentase 45,7% dan polisi/tentara dengan presentase sebesar 1,0%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar responden merupakan pedagang yaitu sebesar 45,7%.

4.1.2 Analisis Responden

4.1.2.1 Kualitas Pelayanan (X)

Dalam penelitian ini, variabel independen yang diwakili oleh kualitas pelayanan pada permintaan jasa advertising dan digital printing dari CV Estika Jambi. Adapun variabel kualitas pelayanan ini mempunyai dimensi pengukuran yakni : keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Adapun keandalan diukur dengan beberapa pernyataan kuesioner yang dijabarkan dalam matrik di bawah ini :

1. Keandalan

Maksud dari dimensi keandalan, adalah permintaan jasa dari advertising dan digital printing CV Estika Jambi dapat dibedakan secara jelas dengan lapangan usaha advertising dan digital lainnya. Adapun tanggapan responden terhadap indikator bentuk dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Keandalan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan cepat dan akurat di tangani	-	-	20	55	22	390	Baik
2	Pelayanan sungguh-sungguh melayani pelanggan dan merasa puas	-	-	22	53	22	388	Baik
Total							778	
Rata-Rata							389	Baik

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang di berikan oleh responden pada permintaan jasa dari advertising dan digital printing CV Estika Jambi tentang indikator keandalan, dengan rata-rata skor 389 kategori baik. Di mana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 390 kategori baik, ini bermakna bahwa Pelayanan dari karyawan CV Estika Jambi kebutuhan pelanggan cepat dan akurat di tangani.

2. Daya Tanggap

Daya tanggap menunjukkan ada nya karyawan dari jasa Advertising dan digital printing pada CV Estika Jambi mempunyai kemampuan dan cepat tanggap dalam membantu sesuai dengan keinginan pelanggan. Adapun tanggapan responden daya tanggap dapat di lihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Daya Tanggap

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
3	Karyawan cepat tanggap dalam pelayanan terhadap pelanggan	-	-	25	50	22	385	Baik
4	Karyawan cepat tanggap dalam merespon permintaan	-	-	24	50	23	387	Baik
Total							772	
Rata-Rata							386	Baik

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang di berikan oleh responden pada jasa Advertising dan Digital Printing CV Estika Jambi tentang indikator daya tanggap, dengan rata-rata skor 386 kategori baik. Di mana pada pernyataan No.4 mempunyai skor tertinggi yakni 387 kategori baik. Ini bermakna bahwa karyawan dari jasa

Advertising dan Digital Printing CV Estika Jambi cepat tanggap dalam merespon permintaan.

3. Jaminan

Jaminan menunjukkan berkenaan dengan pengetahuan dan interaksi dari karyawan serta kemampuan rasa percaya dan meyakinkan pelanggan pada Jasa Advertising Dan Digital Printing CV Estika Jambi. Adapun tanggapan responden tentang jaminan, dapat di lihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Jaminan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
5	mempunyai pengetahuan kemampuan yang memuaskan terkait dengan produk yang di tawarkan kepada pelanggan	-	-	24	53	20	384	Baik
6	Dalam berinteraksi kepada pelanggan karyawan bersikap sopan.	-	-	20	56	21	389	Baik
Total						773		
Rata-Rata						386,5	Baik	

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang di berikan oleh responden Jasa Advertising Dan Digital Printing tentang indikator jaminan, dengan rata-rata skor 386,5 kategori baik. Di mana pada pernyataan no.6 mempunyai nilai tertinggi yakni skor 389 kategori baik. Pada jawaban responden ini bermakna bahwa karyawan dari Jasa

Advertising Dan Digital Printing dalam berinteraksi kepada pelanggan karyawan bersikap sopan.

4. Empati

Pada indikator empati meliputi memahami masalah dari pelanggan CV Estika dan bertindak demi kepentingan pelanggan pada jasa Advertising dan digital printing CV Estika jambi. Adapun tanggapan dari responden tentang empati dapat terlihat sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Empati

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
7	Karyawan memahami masalah yang terjadi pada pelanggan	-	-	22	55	20	386	Baik
8	Karyawan melakukan kepentingan pelanggan daripada kepentingan yang lain	-	-	26	51	20	382	Baik
9	memberikan perhatian personal lebih kepada pelanggan	-	-	20	58	19	387	Baik
Total							1.155	
Rata-Rata							385	Baik

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang di berikan oleh responden pada jasa Advertising dan digital printing CV Estika tentang indikator empati dengan rata-rata skor 385 kategori baik. Di mana pada pernyataan skor tertinggi pada jawaban responden no.9 dan bermakna bahwa karyawan dari CV Estika memberikan perhatian personal lebih kepada pelanggan.

5. Bukti Fisik

Bukti fisik meliputi kenyamanan bangunan, peralatan dan komunikasi dari karyawan ketika berhadapan dengan pelanggan. sesuai dengan yang di inginkan pelanggan dari CV Estika Jambi. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Bukti Fisik

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
10	Bangunan dan interior CV Estika Jambi nyaman dan menarik sehingga pelanggan betah berada di ruangan	-	-	25	51	21	384	Baik
11	mempunyai perlengkapan dan peralatan printing yang memadai	-	-	21	59	17	384	Baik
12	Karyawan berkomunikasi dengan baik	-	-	25	55	17	380	Baik
Total							1.148	
Rata-Rata							382,6	Baik

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang di berikan oleh responden jasa Advertisig dan digital printing CV Estika Jambi tentang indikator bukti fisik, dengan rata-rata skor 382,6 kategori baik. Di mana pada pernyataan no.10 & 11 tersebut mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 384 kategori baik. Ini bermakna bahwa bangunan dan interior dari CV Estika nyaman dan menarik sehingga pelanggan betah berada di ruangan dan juga mempunyai perlengkapan dan peralatan printing yang memadai .

4.1.3.1 Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang di wakili oleh kepuasan pelanggan pada jasa Advertising dan digital printing CV Estika di ukur dengan beberapa indikator-indikator pernyataan kuesioner yang di jabarkan dalam matrik di bawah ini :

1. Tetap Setia

Pada indikator tetap setia pada variabel kepuasan pelanggan ini, di mana indikator ini meliputi tetap setia dari pelanggan atas jasa Advertising dan digital printing. Adapun tanggapan responden pada indikator ini dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Tetap Setia

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
13	Saya merasa senang dan terkesan dengan hasil printing CV Estika Jambi	-	-	25	50	22	385	Tinggi
14	Saya akan memakai printing CV Estika Jambi bila ada event-event yang akan datang.			24	50	23	387	Tinggi
Total							772	
Rata-Rata							386	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang di berikan oleh responden pada tujuan jasa Advertising dan Digital printing CV Estika tentang indikator tetap setia, dengan rata-rata skor 386 kategori tinggi. Di mana pada pernyataan No.14 mempunyai skor tertinggi yakni 387 kategori tinggi, ini bermakna bahwa pelanggan pada jasa Advertising dan

digital printing CV Estika akan memakai printing bila ada event-event yang akan datang.

2. Membeli Produk Yang Di tawarkan

Pada indikator pilihan jenis dari variabel kepuasan pelanggan meliputi tertarik dari produk yang di tawarkan oleh jasa Advertising dan digital printing CV Estika sesuai dengan yang di inginkan oleh pelanggan.

Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator
Membeli Produk Yang Di tawarkan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
15	Saya merasa tertarik dengan penawaran dan berkeinginan untuk memesan produk dari CV Estika Jambi	-	-	24	53	20	384	Tinggi
16	Saya merasa tertarik dengan pelayanan yang di berikan oleh karyawan CV Estika Jambi	-	-	20	56	21	389	Tinggi
Total							773	
Rata-Rata							386,5	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang di berikan oleh responden pada jasa Advertising dan digital printing CV Estika tentang indikator membeli produk yang di tawarkan dengan rata-rata skor 386,5. Di mana pada pernyataan No.16 paling tinggi dengan skor 389, bermakna bahwa pelanggan merasa tertarik dengan pelayanan yang di berikan oleh CV Estika Jambi.

3. Merekomendasikan Produk

Pada indikator merekomendasikan produk meliputi pelanggan akan merekomendasikan produk dari jasa Advertising dan digital printing CV Estika karena telah merasakan kepuasan atas produk tersebut. Adapun tanggapan responden untuk indikator merekomendasikan produk dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator
Merekomendasikan Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
17	Saya akan memberitahukan kepada Orang lain untuk printing di CV Estika Jambi bila mengadakan event tertentu.	-	-	21	55	21	388	Tinggi
18	Saya akan memberitahukan kepada teman bahwa pelayanan yang di berikan CV Estika sangat memuaskan.	-	-	26	51	20	382	Tinggi
Total							770	
Rata-Rata							385	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang di berikan oleh responden pada pernyataan tentang indikator merekomendasikan produk dengan rata-rata skor sebesar 385 kategori tinggi di mana pada pernyataan No.17 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 388 kategori tinggi, ini bermakna bahwa pelanggan jasa Advertising dan digital printing CV Estika akan memberitahukan kepada Orang lain untuk printing di CV Estika Jambi bila mengadakan event tertentu.

4. Bersedia Membayar

Indikator bersedia membayar pada variabel kepuasan pelanggan meliputi bersedia membayar makna pelanggan siap membayar lebih karena mutu dan kualitas yang di hasilkan oleh jasa Advertising dan digital printing CV Estika. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Bersedia Membayar

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
19	Saya bersedia memakai produk CV Estika Jambi walaupun harga nya naik.	-	-	20	57	20	388	Tinggi
20	Saya merasa harga produk yang ditawarkan oleh CV Estika Jambi telah sesuai dengan mutu dan kualitas yang di hasilkan	-	-	25	51	21	384	Tinggi
Total							772	
Rata-Rata							385,5	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa jawaban yang di berikan oleh responden pada jasa Advertising dan digital printing CV Estika tentang indikator bersedia membayar dengan rata-rata skor sebesar 385,5 kategori tinggi. Di mana pada pernyataan no.19 responden menjawab dengan skor tertinggi yakni sebesar 388 kategori tinggi bersedia memakai produk CV Estika Jambi walaupun harga nya naik.

5. Memberi Masukan

Pada indikator memberi masukan dari variabel kepuasan pelanggan meliputi ketersediaan dari memberikan masukan dan kritikan atas kekurangan hasil dari jasa Advertising dan digital printing dari produk CV Estika. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Memberi Masukan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
21	Saya akan memberi masukan kepada CV Estika Jambi atas produk yang di tawarkan kepada saya.	-	-	22	58	17	383	Tinggi
22	Saya akan memberikan kritik bila ada kekurangan atas produk yang di tawarkan	-	-	25	55	17	380	Tinggi
Total							763	
Rata-Rata							381,5	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa jawaban yang di berikan oleh responden jasa Advertising dan Digital printing CV Estika tentang indikator memberikan masukan dengan rata-rata skor sebesar 381,5 kategori tinggi. Di mana pernyataan no.21 dari pernyataan responden mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 383 kategori tinggi. Ini bermakna bahwa pelanggan jasa Advertising dan Digital printing CV Estika akan bersedia akan memberi kritikan kepada CV Estika Jambi atas kekurangan dari produk yang di hasilkan.

Tabel 4.15
Hasil RekapTanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	Skor	Ket
	Keandalan (Reliability)		
1	Pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan cepat dan akurat ditangani	390	Baik
2	Pelayanan sungguh-sungguh melayani pelanggan dan merasa puas	388	Baik
	Total	778	
	Rata-Rata	389	
	Daya Tanggap (Responsiveness)		
3	Karyawan cepat tanggap dalam pelayanan terhadap pelanggan	385	Baik
4	Karyawan cepat tanggap dalam merespon permintaan	387	Baik
	Total	772	
	Rata-Rata	386	
	Jaminan (Assurance)		
5	Mempunyai pengetahuan kemampuan yang memuaskan terkait dengan produk yang di tawarkan kepada pelanggan	384	Baik
6	Dalam berinteraksi kepada pelanggan, karyawan bersikap sopan.	389	Baik
	Total	773	
	Rata-Rata	386,5	
	Empati (Emphaty)		
7	Karyawan memahami masalah yang terjadi pada pelanggan	386	Baik
8	Karyawan mendahulukan kepentingan pelanggan daripada kepentingan yang lain	382	Baik
9	Memberikan perhatian personal lebih kepada pelanggan	387	Baik
	Total	1.155	
	Rata-Rata	385	
	Bukti Fisik (Tangible)		
10	Bangunan dan interior CV Estika Jambi nyaman dan menarik sehingga pelanggan betah berada di ruangan	384	Baik
11	Mempunyai perlengkapan dan peralatan printing yang memadai	384	Baik
12	Karyawan berkomunikasi dengan baik	380	Baik
	Total	1.148	
	Rata-Rata	382,6	
	Total	4.626	Baik
	Rata-Rata	385,5	Baik

Sumber: Data (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada CV Estika Jambi menilai Kualitas pelayanan dengan rata-rata 385,5 arti nya termasuk kriteria yang baik karena berada pada rentang skala 385 -

485. Indikator tertinggi berada pada keandalan (*Realibility*) dengan pernyataan Pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan cepat dan akurat ditangani dengan skor 390. Indikator terendah berada pada bukti fisik (*Tangible*) dengan pernyataan Karyawan berkomunikasi dengan baik dengan skor 380. Dari kelima indikator di atas, rata-rata responden menjawab pernyataan bernilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa Advertising dan digital printing pada CV Estika Jambi dapat di katakan baik, jika pelanggan merasa puas.



Tabel 4.16
Hasil RekapTanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan
Pelanggan Pada CV Estika Jambi

NO	PERNYATAAN	Skor	Ket
	Tetap Setia		
13	Saya merasa senang dan terkesan dengan hasil printing CV Estika Jambi	385	Tinggi
14	Saya akan memakai printing CV Estika Jambi bila ada event-event yang akan datang	387	Tinggi
	Total	772	
	Rata-Rata	386	
	Membeli Produk Yang Di tawarkan		
15	Saya merasa tertarik dengan penawaran dan berkeinginan untuk memesan produk dari CV Estika Jambi	384	Tinggi
16	Saya merasa tertarik dengan pelayanan yang di berikan oleh karyawan CV Estika Jambi	389	Tinggi
	Total	773	
	Rata-Rata	386,5	
	Merekomendasikan Produk		
17	Saya akan memberitahukan kepada orang lain untuk printing di CV Estika Jambi bila mengadakan event tertentu	388	Tinggi
18	Saya akan memberitahukan kepada teman bahwa pelayanan yang di berikan CV Estika sangat memuaskan.	382	Tinggi
	Total	770	
	Rata-Rata	385	
	Bersedia Membayar		
19	Saya bersedia memakai produk CV Estika Jambi walaupun harga nya naik	388	Tinggi
20	Saya merasa harga produk yang di tawarkan oleh CV Estika Jambi telah sesuai dengan mutu dan kualitas yang di hasilkan	384	Tinggi
	Total	772	
	Rata-Rata	385,5	
	Memberi Masukan		
21	Saya akan memberi masukan kepada CV Estika Jambi atas produk yang baru di tawarkan kepada saya.	383	Tinggi
22	Saya akan memberikan kritik bila ada kekurangan atas produk yang di tawarkan	380	Tinggi
	Total	763	
	Rata-Rata	381,5	
	Total	3850	Tinggi
	Rata-Rata	385	Tinggi

Sumber : Data (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada CV Estika Jambi menilai kepuasan pelanggan dengan rata-rata

385 artinya termasuk kriteria yang tinggi karena berada pada rentang skala 385 - 485. Indikator tertinggi berada pada membeli produk yang ditawarkan dengan pernyataan Saya merasa tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV Estika Jambi dengan skor 389. Indikator terendah berada pada Memberi Masukan dengan pernyataan Saya akan memberikan kritik bila ada kekurangan atas produk yang ditawarkan dengan skor 380. Dari indikator di atas, rata-rata responden menjawab pernyataan bernilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa Advertising dan digital printing pada CV Estika Jambi dapat dikatakan baik, jika pelanggan merasa puas.



4.1.3 Uji Kualitas Data

Kualitas data yang di hasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat di evaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut masing-masing untuk mengetahui akurasi data yang di kumpulkan dari penggunaan instrumen. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang dig unakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi (Supandi,2013:89). Uji Kualitas data di lakukan menggunakan uji Validitas dengan Korelasi Pearson dan Uji realibilitas dengan Cronbach Alpha.

a. Uji Validitas

Uji validasi ini di maksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur dari variabel yang di inginkan sesuai atau tidak. Atau dapat di katakan pengujian terhadap alat ukur yang di pakai untuk mengetahui validasi variabel yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan program *SPSS 22.00*. Suatu item pertanyaan di nyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) melebihi nilai r_{tabel} pada tingkat signifikasi 5% dan $N = 97$ yaitu sebesar 0,1975 Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS 22.00* di peroleh r_{hitung} sebagai berikut :

Tabel 4.17

Uji Validasi

		KPelayanan	KPelanggan
KPelayanan	Pearson Correlation	1	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
KPelanggan	Pearson Correlation	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.18
Hasil Validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari data di atas maka terlihat bahwa r_{hitung} (*pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} (0,713) > r_{tabel} (0,1975)$), ini memberi makna bahwa semua data dari variabel dependent maupun variabel independen dapat digunakan atau valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Implikasi nya hasil pengukuran dapat di percaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama di peroleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini reliabilitas di tafsirkan dengan menggunakan koefisien Alpha Croncbach (α). Suatu variabel di katakan reliabel jika nilai koefisien alpha nya lebih dari 0,60 atau 60%.

Hasil perhitungan nilai alpha di peroleh sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	2

Menurut Supandi (2013:98) suatu instrumen di nyatakan reliabel bila nilai alpha nya lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dari tabel 4.19 bahwa instrumen memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} ($0,807 > 0,60$) sehingga di simpulkan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel atau layak di jadikan data untuk suatu model persamaan regresi.

4.1.4. Regresi Linier Sederhana

Model persamaan regresi linear sederhana dengan di gunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memasukkan data yang di teliti ke dalam suatu model persamaan regresi. Ini di maksud untuk membuktikan hipotesis yang terdahulu mengenai di duga ada nya pengaruh positif antara kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan *software*, yang bernama program SPSS versi 22.0 maka di peroleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.20
Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.792	5.145	.154	.878
K_Pelayanan	.790	.179	4.422	.000

a. Dependent Variable: K_Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.20 di atas dapat di peroleh koefisien regresi adalah 0,792 dan untuk variabel bebas atau X = 0,790. Dengan demikian model persamaan regresi yang dapat di tuliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,792 + 0,790 X$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstansta
- b = koefisien Regresi
- X = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan regresi di atas maka dapat di analisa sebagai berikut :

1. konstanta (a) sebesar 0,792 menyatakan bahwa jika variabel independen (kualitas pelayanan) di anggap tidak konstan karena lebih dari 0 (nol) maka nilai variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0,792
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,790. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan kualitas pelayanan 1% atau (satu) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,790

4.1.5 Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Korelasi adalah suatu parameter untuk ukuran seberapa kuat atau erat antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Apabila R² mendekati satu maka dapat di katakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R² mendekati nol maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel-variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS 22.0 besarnya nilai R² dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.21
Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.671	.662	3.5805

Berdasarkan hasil perhitungan di atas di dapat korelasi atau nilai r yaitu sebesar 0,813 atau 81,3% yang berarti menunjukkan bahwa terjadi ada nya hubungan yang sangat erat di antara variabel independen atau kualitas pelayanan dengan variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Dari tabel 4.19 juga dapat di lihat nilai koefisien determinasi (R^2) kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 67,1% sedangkan sisa nya 32,9% di pengaruhi varabel lain, variabel lain bisa berupa Produk (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Saluran distribusi), Partisipant (Partisipan), Process Proses), Dan Physical Evidence (Lingkungan fisik). Monroe (2015:197)

4.2 Pembahasan

Pada sub bab pembahasan yakni berisikan jawaban dari rumusan masalah yang di lontarkan pada sub bab terdahulu, di mana pada sub bab ini dapat terbagi sebagai berikut :

4.2.1 Deskripsi Dari Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terdahulu tentang jawaban dari responden, bahwa responden yang menjawab indikator dari variabel kualitas pelayanan dapat terlihat pada tabel 4.22 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Dari Kualitas Pelayanan

No.	Kualitas Pelayanan	Rata-rata Skor	Keterangan
1.	Keandalan	389	Baik
2.	Daya Tanggap	386	Baik
3.	Jaminan	386,5	Baik
4.	Empati	385	Baik
5.	Bukti Fisik	382,6	Baik
Total		1.929,1	
Rata-Rata		385,8	Baik

Skor variabel kualitas pelayanan rata-rata skor nya sebesar 385,8 kategori baik, ini menunjukkan bahwa responden dari pelanggan jasa Advertising dan digital printing CV Estika merasa terkesan dengan kualitas pelayanan dari jasa Advertising dan Digital printing CV Estika .Pada pernyataan responden indikator keandalan menunjukkan skor tertinggi dari variable kualitas pelayanan yakni skor sebesar 389 kategori baik. Makna nya bahwa pelanggan dari CV Estika merasa puas dan terkesan terhadap pelayanan dari karyawan CV Estika dan dapat melayani keperluan serta kebutuhan pelanggan tentang jasa Advertising dan digital printing. Sedangkan skor terendah pada variabel kualitas pelayanan pada indikator bukti fisik yakni skor sebesar 382,6 kategori baik. Ini bermakna bahwa kenyamanan pelanggan bila berada di kantor CV Estika sehingga pelanggan dapat betah dan Juga perlu di tingkatkan peralatan dan perlengkapan untuk menunjang jasa dari Advertiing dan digital printing. Dengan demikian perlu membuat terobosan-terobosan yang kreatif dan inovatif bagi jasa yang ada pada Advertising dan digital printing CV Estika.

Sedangkan responden yang menjawab dari indikator – indikator pada variabel kepuasan pelanggan dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.23
Tanggapan Responden dari Kepuasan Pelanggan

No.	Kepuasan Pelanggan	Rata-rata Skor	Keterangan
1.	Tetap Setia	386	Tinggi
2.	Membeli Produk Yang Di Tawarkan	386,5	Tinggi
3.	Merekomendasikan Produk	385	Tinggi
4.	Bersedia Membayar	385,5	Tinggi
5.	Memberi Masukan	381,5	Tinggi
Total		1.924,5	
Rata-Rata		384,9	Tinggi

Skor indikator dari variabel kepuasan pelanggan di mana rata-rata skor nya sebesar 384,9 kategori tinggi Ini menunjukkan bahwa responden dari pelanggan jasa Advertising dan digital printing CV Estika puas atas produk-produk dari jasa Advertising dan digital printing CV Estika. Pada indikator tetap setia dan merekomendasikan produk memiliki skor tertinggi yakni 386,5 kategori tinggi. Makna pelanggan dari jasa Advertising dan digital printing CV Estika terpenuhi yang di inginkan oleh pelanggan atas produk nya. Dan pelanggan akan kembali lagi bila ada keperluan dengan jasa Advertising dan digital printing pada CV Estika. Dan pada indikator merekomendasikan produk, di mana kesediaan pelanggan untuk memberitahukan kepada orang lain bila memerlukan jasa Advertising dan digital printing. Ini di karenakan pelanggan mendapatkan kepuasan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan. Di lain pihak pada indikator memberi masukan merupakan skor terendah dari indikator lain pada variabel kepuasan pelanggan yakni skor sebesar 381 kategori tinggi. Makna nya bahwa pelanggan mempunyai nilai yang rendah terhadap memberi masukan atau kritikan terhadap kurang produk dari jasa Advertising dan digital printing CV Estika dan ini perlu di perbaiki sehingga CV Estika memahami kebutuhan yang di inginkan oleh pelanggan. Maka perlu di persiapkan tool guna pelanggan memberikan saran, kritik atau masukan atas produk yang di hasilkan misalkan di sediakan kotak saran yang mudah di jangkau oleh pelanggan ataupun menyediakan kuesioner kritik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari uraian pembahasan terdahulu, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Hasil kuesioner responden dari variabel independen yakni kualitas pelayanan rata-rata skor sebesar 385,8 kategori baik. Dan indikator yang tertinggi skor nya adalah indikator keandalan dengan skor sebesar 389 kategori baik. Di lain sisi variabel kepuasan pelanggan rata-rata skor nya sebesar 384,9 kategori tinggi. Dan indikator tertinggi adalah indikator tetap setia dan merekomendasikan produk dengan skor 386,5 kategori tinggi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Estika. Hal ini di buktikan dengan t_{hitung} kualitas pelayanan lebih besar dari t_{tabel} yakni dan prop.sig lebih kecil dari α (5%) atau $(4,4422 > 1,6605)$. Dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan serta kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif. Serta nilai r^2 sebesar 67,1% memaknakan bahwa variable kualitas pelayanan dapat menjelaskan pengaruh nya terhadap variable kepuasan pelanggan.

5.2. Saran.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka sebaik nya indikator memberi masukan perlu di perhatikan. Karena dari kritik dan masukan pelanggan CV Estika dapat mengetahui strategi yang bagaimana harus di lakukan oleh CV Estika. Selanjut nya pada kualitas pelayanan indikator bukti fisik harus di sikapi. CV Estika perlu membuat yang kreatif dan inovatif bagi produk yang ada pada jasa Advertising dan digital printing CV Estika.
2. Variabel yang di teliti dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka di harapkan pimpinan CV Estika untuk membuat kebijakan yang bisa mempertahankan pelanggan yang ada dan di harapkan di masa mendatang lebih di tingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Di harapkan bagi peneliti berikutnya agar kira nya menambah variabel selain kualitas pelayanan sehingga lebih mendalam dan tajam dalam menganalisis permasalahan yang akan timbul yang berkaitan terhadap kepuasan pelanggan.

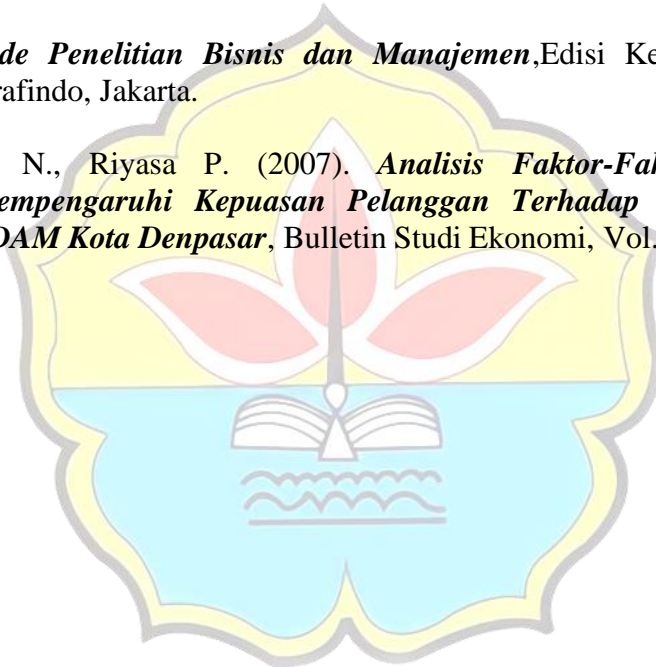
DAFTAR PUSTAKA

- Afrinda,Edi dan Kholid, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey Pada Nasabah Fedex Express Surabaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25
- Ahmad, 2014, *Pengertian Internet dan Sejarah Internet*, PT Raja Grafindo Pers, Jakarta
- Arafat, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke lima, Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Daffa Van K. Ratna I. (2022), *Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari Vol. 8
- Dharmesta dan Irawan. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta.
- Disney Cooper, 2013, *Service Excellence, Third Edition*, McHill Press, Singapore
- Eswika, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal Paradigma Vol. 13
- Ghozali, Iman, 2015, *Aplikasi Multivariate Dengan Menggunakan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gofur A. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Februari Vol. 1
- Hasan, Ali, 2018, *Marketing*, Yogyakarta, Med Press.
- Husein Umar. 2015. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Indrasari M (2019), *pemasaran & kepuasan pelanggan*, cetakan pertama, Surabaya : Indonesia
- Irawan, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima, PT Ganesha, Bandung
- Januar dam Ai Lili, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada JNE Cabang Bandung*, Jurnal Manajemen Vol.11

- Kasmir, 2015. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Pustaka: Jakarta
- Kasmir, 2016, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, Keller, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas jilid 1, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, Keller, 2016, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lili A (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung*, DeReMa Jurnal manajemen. September Vol. 11
- Lupiyoadi, Rambat, dan A.Hamdani, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud, 2020, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen NICI Eco Katering Kota Malang*, Jurnal Ilmiah-Vidya, Vol.24
- Manulang, 2011, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT. Rineka Putra.
- Moehyi, Sjahmien, 2012, *Manajemen Jasa*, Edisi Revisi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Moenir, H.A.S. 2012, *Manajemen Jasa*, Edisi Revisi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Moenir, H.A.S. 2015. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksa, Jakarta
- Monroe, 2015, *Marketing of Concef*. Edisi Kelima, PT Gramedia Grafindo, Jakarta
- Nazir, Moch, 2003, *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta

- Oktafianti Adilah, Eeng Ahman, Masharyono, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Puri Lestari Catering Bandung*, *The Journal Gastronomy Tourism*, Desember, vol. 2
- Pamudji, Dodi, 2014, **Manajemen Jasa Boga**, Edisi Ke dua, Sumber Ilmu, Surabaya.
- Panjaitan Efendi J., Yuliati Lili A. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung*. DeReMa jurnal manajemen. September Vol. 11
- Prasetio A. (2012). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, management nalysis journal*, Agustus Vol. 4
- Prasetyorin, Retno, 2013, *Pelayanan Prima*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Multi Press, Surabaya.
- Purwati, 2014, *Pengantar Manajemen Jasa*, Edisi Ke tiga, PT Ganesha, Bandung
- Ratmito dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara: Jakarta
- Suganda Suyatna, 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Sari Rasa Palembang*, Jurnal EMBA, Vol.3
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Yogyakarta: PT. Alfabeta.
- Supranto, J 2011, *Pengukuran Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Supranto, J, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutedjo, Wira. 2017. *Panduan Pelayanan Konsumen*. PT. Grasindo, Jakarta
- Sutojo, Siswanto, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

- Syahputra S. (2022). *Analisis pemasaran tembakau (nicotiana tabacum,l) petani ilenial di kecamatan bintang kabupaten aceh tengah*, jurnal juspa . Januari vol. 4
- Syech, Said, 2011, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*, Edisi Pertama, Gaung Persada Press, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Manajemen Jasa.* , Edisi keenan Penerbit Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2016, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tri Hari, 2019, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3
- Umar, 2013, *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*,Edisi Ke lima, PT Grafindo, Jakarta.
- Yuliarmi Nyoman N., Riyasa P. (2007). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*, Bulletin Studi Ekonomi, Vol.12



Lampiran 1

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

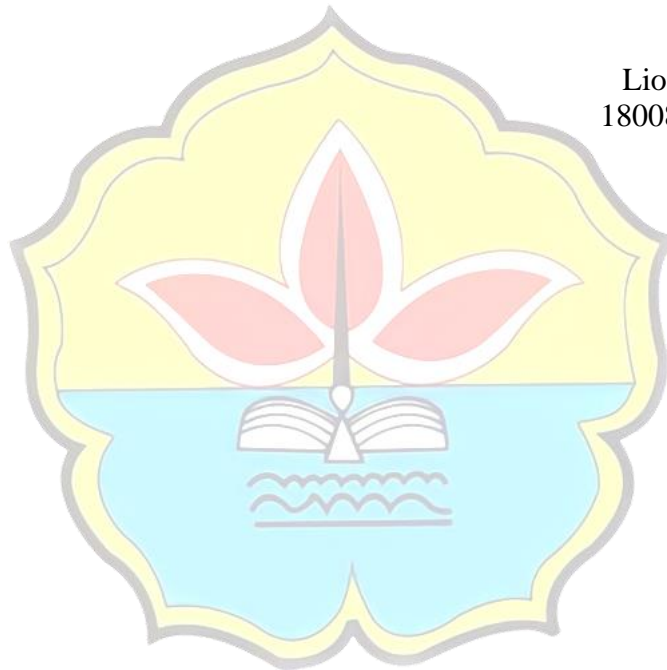
Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh
Responden yang terhormat,

Dalam rangka penelitian yang tengah kami lakukan dengan judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Estika Jambi”**, kami mohon bapak/ibu/saudara/i dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang jujur yang bapak/ibu/saudara/i berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang kami lakukan.

Atas perhatian bapak/ibu/saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini kami ucapkan terima-kasih.

Jambi,2022

Liony Oktavia
1800861201003



petunjuk teknis pengisian adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden merupakan pernyataan atau kenyataan yang sebenarnya.
2. Pada pertanyaan berupa “pernyataan pilihan” berikan tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut bapak/ibu/saudara/i.

Keterangan Jawaban :

Sangat Tidak Setuju	-	(STS)	- Bernilai 1
Tidak Setuju	-	(TS)	- Bernilai 2
Cukup Setuju	-	(CS)	- Bernilai 3
Setuju	-	(S)	- Bernilai 4
Sangat Setuju	-	(SS)	- Bernilai 5



Profil Responden

Catatan : Informasi di bawah ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Nomor Responden : (di isi pengisi)

Jenis Kelamin : Pria
 Wanita

Usia : <20 Tahun
 20-30 Tahun
 31-40 Tahun
 >40Tahun

Pendidikan Terakhir : SD
 SMP
 SMA
 S1
 S2&S3

Pekerjaan : PNS
 Karyawan Swasta
 Pedagang
 Pelajar/Mahasiswa
 Polisi/Tentara



DAFTAR PERNYATAAN

A. Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Keandalan (<i>Reliability</i>)					
1	Pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan cepat dan akurat ditangani					
2	Pelayanan sungguh-sungguh melayani pelanggan dan merasa puas					
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
3	Karyawan cepat tanggap dalam pelayanan terhadap pelanggan					
4	Karyawan cepat tanggap dalam merespon permintaan					
	Jaminan (<i>Assurance</i>)					
5	Mempunyai pengetahuan kemampuan yang memuaskan terkait dengan produk yang di tawarkan kepada pelanggan					
6	Dalam berinteraksi kepada pelanggan, karyawan bersikap sopan.					
	Empati (<i>Emphaty</i>)					
7	Karyawan memahami masalah yang terjadi pada pelanggan					
8	Karyawan mendahulukan kepentingan pelanggan daripada kepentingan yang lain					
9	Memberikan perhatian personal lebih kepada pelanggan					
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)					
10	Bangunan dan interior CV Estika Jambi nyaman dan menarik sehingga pelanggan betah berada di ruangan					
11	Mempunyai perlengkapan dan peralatan printing yang memadai					
12	Karyawan berkomunikasi dengan baik					

B. Kepuasan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Tetap Setia					
13	Saya merasa senang dan terkesan dengan hasil printing CV Estika Jambi					
14	Saya akan memakai printing CV Estika Jambi bila ada event-event yang akan datang					
	Membeli Produk Yang Di tawarkan					
15	Saya merasa tertarik dengan penawaran dan berkeinginan untuk memesan produk dari CV Estika Jambi					
16	Saya merasa tertarik dengan pelayanan yang di berikan oleh karyawan CV Estika Jambi					
	Merekomendasikan Produk					
17	Saya akan memberitahukan kepada orang lain untuk printing di CV Estika Jambi bila mengadakan event tertentu.					
18	Saya akan memberitahukan kepada teman bahwa pelayanan yang di berikan CV Estika sangat memuaskan.					
	Bersedia Membayar					
19	Saya bersedia memakai produk CV Estika Jambi walapun harga nya naik					
20	Saya merasa harga produk yang di tawarkan oleh CV Estika Jambi telah sesuai dengan mutu dan kualitas yang di hasilkan					
	Memberi Masukan					
21	Saya akan memberi masukan kepada CV Estika Jambi atas produk yang baru di tawarkan kepada saya.					
22	Saya akan memberikan kritik bila ada kekurangan atas produk yang di tawarkan					

Lampiran 2. Rekapitan Kuesioner

Jawaban Kuesioner Responden

Variabel –variabel yang di teliti yakni :

X =Kualitas Pelayanan

Y =Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan (X)

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	Total
1	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	47
2	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	48
3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	48
4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5	48
5	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	5	48
6	4	5	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4	47
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
8	3	4	5	5	3	4	3	5	3	4	4	4	47
9	4	5	3	3	5	5	4	3	5	3	4	4	48
10	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	48
11	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	47
12	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	49
13	3	4	5	4	5	5	5	3	5	3	3	4	49
14	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	5	3	46
15	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	46
16	4	3	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	47
17	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	48
18	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	44
19	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	46
20	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	46
21	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	48
22	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	47
23	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47
24	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	47
25	4	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	4	46
26	5	3	5	4	4	3	4	5	3	5	3	4	48
27	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	50
28	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	46

29	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	49
30	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	45
31	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	50
32	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	3	48
33	4	5	3	3	5	4	4	4	5	3	5	3	48
34	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	3	46
35	3	5	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	45
36	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	49
37	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	49
38	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	49
39	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	3	46
40	4	5	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	47
41	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	4	47
42	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	46
43	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	49
44	4	5	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	45
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	46
46	3	4	5	3	4	3	5	5	3	5	3	3	46
47	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	48
48	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	46
49	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	47
50	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	48
51	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	47
52	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	44
53	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	3	4	48
54	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	47
55	5	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	4	47
56	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	47
57	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	50
58	3	4	5	4	4	4	3	5	3	5	4	3	47
59	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	49
60	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	47
61	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	48
62	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
63	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
64	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	48
65	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	48
66	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	51
67	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	47

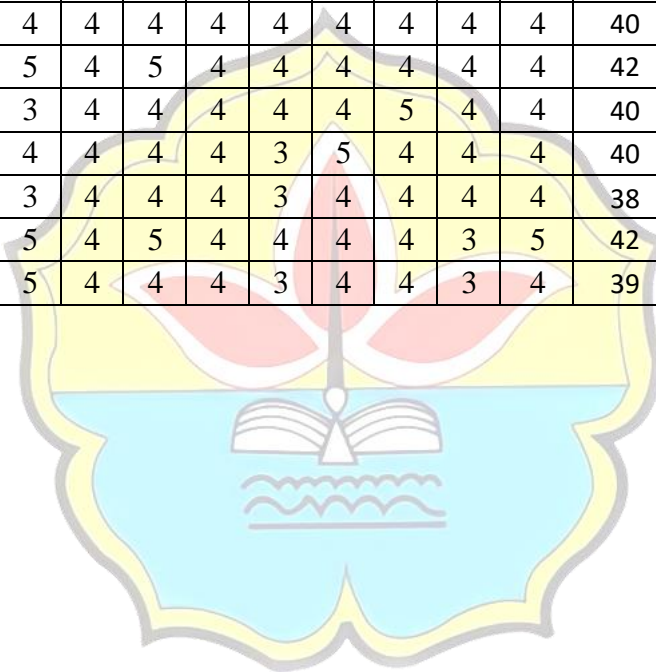
68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
69	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	50
70	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	51
71	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	51
72	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	48
74	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	51
75	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	47
76	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	49
77	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	49
78	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	50
79	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	47
80	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	48
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	48
82	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
85	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	50
86	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	47
87	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	48
88	5	4	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	49
89	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	51
90	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	47
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
92	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	48
94	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	48
95	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
96	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	50
97	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	47

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Y ₉	Y ₁₀	Total
1	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	39
2	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	39
3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5	40
5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	5	40
6	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4	38
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
8	5	5	3	4	3	5	3	4	4	4	40
9	3	3	5	5	4	3	5	3	4	4	39
10	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
11	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	40
12	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	40
13	5	4	5	5	5	3	5	3	3	4	42
14	5	4	4	5	3	4	3	3	5	3	39
15	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
16	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	40
17	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	39
18	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	36
19	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	38
20	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	38
21	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	40
22	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	39
23	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
24	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	39
25	4	3	3	5	3	5	3	5	3	4	38
26	5	4	4	3	4	5	3	5	3	4	40
27	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	41
28	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	38
29	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	41
30	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	37
31	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	42
32	3	4	4	4	5	5	3	5	4	3	40
33	3	3	5	4	4	4	5	3	5	3	39
34	4	4	3	3	5	4	4	3	5	3	38
35	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	37
36	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	41

37	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	42
38	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	41
39	3	5	4	4	3	5	3	4	4	3	38
40	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	38
41	3	5	4	3	4	4	4	3	5	4	39
42	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	39
43	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	41
44	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	36
45	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	38
46	5	3	4	3	5	5	3	5	3	3	39
47	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	40
48	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	38
49	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	39
50	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	40
51	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	40
52	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	36
53	5	5	4	3	4	5	3	5	3	4	41
54	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	39
55	5	5	4	4	3	3	5	3	3	4	39
56	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	39
57	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	42
58	5	4	4	4	3	5	3	5	4	3	40
59	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	41
60	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	39
61	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
62	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
63	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
64	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	40
65	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	40
66	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	42
67	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	39
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
69	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	42
70	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
71	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
72	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
73	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
74	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	44
75	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	38

76	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	41
77	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	41
78	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	42
79	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	40
80	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	39
81	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
82	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
85	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	42
86	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	39
87	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
88	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	40
89	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
90	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	39
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
93	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
94	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
95	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
96	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	42
97	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	39



Lampiran 3. Rekapitan Kuesioner (MSI)

JAWABAN KUISIONER (MSI)

Variabel –variabel yang di teliti yakni :

X =Kualitas Pelayanan

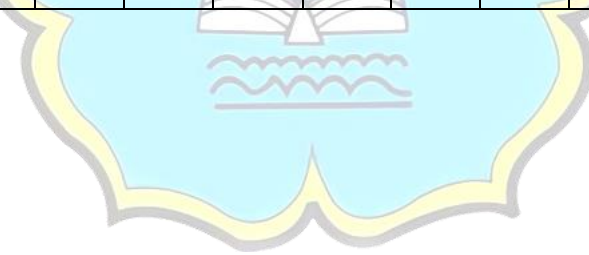
Y =Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan (X)

Successive Interval													
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X_Total
1	1.000	3.608	1.000	2.328	1.000	2.330	3.950	2.398	2.384	3.664	2.414	1.000	27.076
2	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	1.000	3.796	2.384	2.326	2.414	2.412	28.289
3	1.000	1.000	1.000	2.328	3.824	2.330	3.950	3.796	2.384	3.664	2.414	3.824	31.515
4	3.605	3.608	1.000	3.657	1.000	3.678	2.471	2.398	2.384	2.326	3.827	1.000	30.953
5	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	1.000	2.384	2.326	2.414	2.412	26.963
6	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	1.000	2.384	2.326	2.414	2.412	26.963
7	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	1.000	1.000	2.398	2.384	2.326	3.827	1.000	29.362
8	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	1.000	2.384	1.000	2.414	2.412	25.637
9	3.605	3.608	3.557	1.000	1.000	1.000	3.950	2.398	2.384	2.326	2.414	1.000	28.242
10	1.000	3.608	1.000	3.657	2.412	3.678	2.471	2.398	2.384	2.326	3.827	2.412	31.172
11	1.000	1.000	1.000	2.328	3.824	2.330	2.471	2.398	2.384	2.326	2.414	3.824	27.299
12	1.000	1.000	1.000	2.328	3.824	2.330	3.950	3.796	2.384	3.664	2.414	3.824	31.515
13	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	28.361
14	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	1.000	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	26.890
15	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	1.000	2.414	2.412	27.035
16	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	3.678	3.950	3.796	2.384	3.664	2.414	3.824	31.534
17	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	1.000	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	26.890
18	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	3.770	1.000	2.414	2.412	28.420
19	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	1.000	2.414	2.412	27.035
20	3.605	3.608	3.557	1.000	1.000	1.000	2.471	3.796	2.384	2.326	2.414	1.000	28.161
21	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.950	3.796	2.384	3.664	2.414	3.824	28.856
22	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	1.000	3.770	2.326	2.414	2.412	28.349
23	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	1.000	2.414	2.412	27.035
24	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	1.000	2.398	2.384	3.664	2.414	2.412	28.228
25	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.950	3.796	2.384	2.326	1.000	3.824	26.104
26	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	1.000	2.326	2.414	2.412	26.977
27	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	1.000	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	26.890
28	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	1.000	1.000	2.398	2.384	1.000	3.827	1.000	28.035
29	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	1.000	2.414	2.412	27.035
30	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	28.361

31	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	3.678	1.000	2.398	1.000	3.664	3.827	1.000	31.994
32	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	3.678	2.471	3.796	2.384	3.664	2.414	3.824	30.055
33	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	1.000	1.000	2.326	2.414	2.412	25.580
34	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	1.000	2.414	2.412	27.035
35	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	3.770	1.000	2.414	2.412	28.420
36	3.605	3.608	3.557	3.657	2.412	1.000	2.471	1.000	2.384	2.326	3.827	2.412	32.258
37	3.605	3.608	3.557	1.000	1.000	3.678	1.000	2.398	3.770	1.000	2.414	1.000	28.030
38	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	3.678	3.950	3.796	3.770	2.326	3.827	3.824	32.995
39	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	1.000	2.414	2.412	27.035
40	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	1.000	2.398	2.384	1.000	2.414	2.412	25.564
41	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	1.000	3.664	2.414	2.412	28.315
42	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	3.678	1.000	1.000	2.384	1.000	3.827	1.000	29.316
43	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	1.000	1.000	2.398	2.384	2.326	3.827	1.000	29.362
44	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	3.678	3.950	3.796	2.384	2.326	3.827	3.824	31.609
45	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	1.000	2.384	3.664	2.414	2.412	28.301
46	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	1.000	3.664	3.827	2.412	29.728
47	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	1.000	2.471	1.000	2.384	2.326	3.827	1.000	29.435
48	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	1.000	2.414	2.412	27.035
49	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	1.000	2.326	2.414	2.412	26.977
50	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	1.000	1.000	2.398	2.384	1.000	3.827	1.000	28.035
51	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	3.770	2.326	2.414	2.412	29.747
52	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	1.000	2.384	2.326	2.414	2.412	26.963
53	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	1.000	2.414	2.412	27.035
54	1.000	1.000	1.000	1.000	2.412	3.678	3.950	3.796	3.770	3.664	1.000	2.412	28.682
55	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	1.000	3.770	2.326	2.414	2.412	28.349
56	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	28.361
57	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	1.000	1.000	1.000	2.384	3.664	3.827	1.000	29.302
58	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	1.000	2.326	2.414	2.412	26.977
59	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	1.000	2.471	1.000	3.770	2.326	3.827	1.000	30.821
60	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.950	3.796	2.384	2.326	1.000	3.824	26.104
61	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	3.678	2.471	3.796	3.770	3.664	1.000	3.824	30.027
62	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	3.678	3.950	3.796	2.384	3.664	1.000	3.824	30.120
63	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	1.000	2.398	2.384	3.664	2.414	2.412	28.228
64	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	3.678	1.000	2.398	1.000	3.664	3.827	1.000	31.994
65	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	28.361
66	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	3.678	2.471	3.796	3.770	3.664	1.000	3.824	30.027
67	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	3.770	2.326	2.414	2.412	29.747
68	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	1.000	1.000	2.398	2.384	2.326	3.827	1.000	29.362
69	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	1.000	3.664	2.414	2.412	28.315
70	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	1.000	3.664	2.414	2.412	28.315
71	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	3.678	3.950	2.398	3.770	2.326	1.000	3.824	28.770

72	3.605	3.608	3.557	3.657	2.412	3.678	2.471	1.000	1.000	1.000	3.827	2.412	32.226
73	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	28.361
74	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	1.000	3.664	2.414	2.412	28.315
75	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	3.678	1.000	2.398	2.384	1.000	3.827	1.000	30.713
76	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	28.361
77	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	3.678	3.950	3.796	3.770	3.664	1.000	3.824	31.506
78	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	28.361
79	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	28.361
80	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	3.678	2.471	1.000	1.000	1.000	3.827	1.000	29.403
81	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	28.361
82	1.000	1.000	1.000	1.000	2.412	3.678	2.471	2.398	3.770	2.326	1.000	2.412	24.466
83	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	28.361
84	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	1.000	3.664	2.414	2.412	28.315
85	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	2.384	2.326	2.414	2.412	28.361
86	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	3.678	1.000	3.796	3.770	2.326	3.827	1.000	34.824
87	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.950	3.796	3.770	3.664	1.000	3.824	28.828
88	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	1.000	3.770	2.326	2.414	2.412	28.349
89	3.605	3.608	3.557	3.657	1.000	1.000	2.471	2.398	1.000	2.326	3.827	1.000	29.449
90	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	3.678	2.471	2.398	2.384	2.326	1.000	3.824	25.905
91	1.000	1.000	1.000	1.000	2.412	1.000	2.471	3.796	3.770	3.664	1.000	2.412	24.524
92	1.000	1.000	1.000	1.000	2.412	3.678	2.471	3.796	3.770	2.326	1.000	2.412	25.865
93	3.605	3.608	3.557	3.657	2.412	3.678	2.471	1.000	1.000	2.326	3.827	2.412	33.553
94	3.605	3.608	3.557	3.657	2.412	3.678	2.471	1.000	1.000	2.326	3.827	2.412	33.553
95	2.302	2.299	1.000	1.000	3.824	3.678	2.471	3.796	3.770	2.326	1.000	3.824	31.290
96	2.302	2.299	2.285	2.328	2.412	2.330	2.471	2.398	1.000	2.326	2.414	2.412	26.977
97	2.302	2.299	1.000	3.657	2.412	3.678	2.471	2.398	3.770	2.326	3.827	2.412	32.551

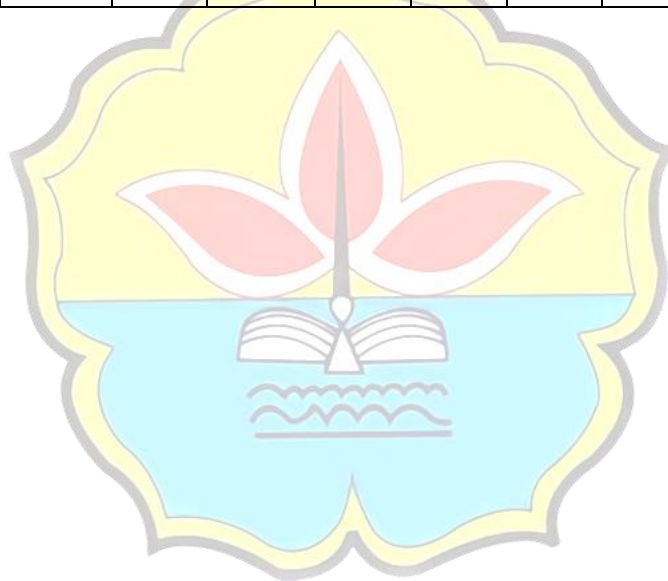


Kepuasan Pelanggan (Y)

Successive Interval											
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y_Total
1	2.354	1.000	1.000	3.555	1.000	2.371	1.000	2.371	1.000	2.354	18.006
2	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
3	2.354	3.824	1.000	1.000	1.000	2.371	3.824	2.371	3.824	2.354	23.923
4	3.711	1.000	3.636	3.555	1.000	2.371	1.000	2.371	1.000	3.711	23.356
5	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
6	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
7	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	2.371	1.000	2.371	1.000	3.711	25.913
8	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
9	1.000	1.000	3.636	3.555	3.557	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	17.748
10	3.711	2.412	1.000	3.555	1.000	2.371	2.412	2.371	2.412	3.711	24.955
11	2.354	3.824	1.000	1.000	1.000	2.371	3.824	2.371	3.824	2.354	23.923
12	2.354	3.824	1.000	1.000	1.000	2.371	3.824	2.371	3.824	2.354	23.923
13	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
14	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
15	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
16	1.000	3.824	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	18.472
17	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
18	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
19	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
20	1.000	1.000	3.636	3.555	3.557	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	17.748
21	1.000	3.824	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	18.472
22	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
23	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
24	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
25	1.000	3.824	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	18.472
26	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
27	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
28	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
29	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
30	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
31	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
32	1.000	3.824	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	18.472
33	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
34	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
35	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
36	3.711	2.412	3.636	3.555	3.557	3.740	2.412	3.740	2.412	3.711	32.885
37	1.000	1.000	3.636	3.555	3.557	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	17.748
38	1.000	3.824	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	18.472

39	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
40	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
41	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
42	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
43	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
44	1.000	3.824	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	18.472
45	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
46	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
47	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
48	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
49	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
50	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
51	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
52	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
53	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
54	1.000	2.412	1.000	1.000	1.000	1.000	2.412	1.000	2.412	1.000	14.235
55	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
56	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
57	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
58	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
59	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
60	1.000	3.824	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	18.472
61	1.000	3.824	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	18.472
62	1.000	3.824	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	18.472
63	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
64	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
65	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
66	1.000	3.824	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	18.472
67	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
68	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
69	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
70	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
71	1.000	3.824	2.312	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	19.784
72	3.711	2.412	3.636	3.555	3.557	3.740	2.412	3.740	2.412	3.711	32.885
73	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
74	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
75	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
76	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
77	1.000	3.824	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	18.472
78	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
79	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558

80	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
81	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
82	1.000	2.412	1.000	1.000	1.000	1.000	2.412	1.000	2.412	1.000	14.235
83	2.354	2.412	3.636	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	24.881
84	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
85	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
86	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
87	1.000	3.824	2.312	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	19.784
88	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
89	3.711	1.000	3.636	3.555	3.557	3.740	1.000	3.740	1.000	3.711	28.650
90	1.000	3.824	1.000	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	18.472
91	2.354	2.412	2.312	1.000	1.000	1.000	2.412	1.000	2.412	2.354	18.256
92	2.354	2.412	1.000	1.000	1.000	1.000	2.412	1.000	2.412	2.354	16.944
93	3.711	2.412	3.636	3.555	3.557	3.740	2.412	3.740	2.412	3.711	32.885
94	3.711	2.412	3.636	3.555	3.557	3.740	2.412	3.740	2.412	3.711	32.885
95	1.000	3.824	2.312	1.000	1.000	1.000	3.824	1.000	3.824	1.000	19.784
96	2.354	2.412	2.312	2.275	2.285	2.371	2.412	2.371	2.412	2.354	23.558
97	3.711	2.412	3.636	1.000	1.000	3.740	2.412	3.740	2.412	3.711	27.772



Lampiran 4. Hasil Olah SPSS

Output SPSS

a. Uji Validitas

Uji Validasi

Correlations

		K_Pelayanan	K_Pelanggan
K_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
K_Pelanggan	Pearson Correlation	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Validitas Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	2

c. Regresi Linier Sederhana

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.792	5.145		.154	.878
K_Pelayanan	.790	.179	.413	4.422	.000

a. Dependent Variable: K_pelanggan

d. Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

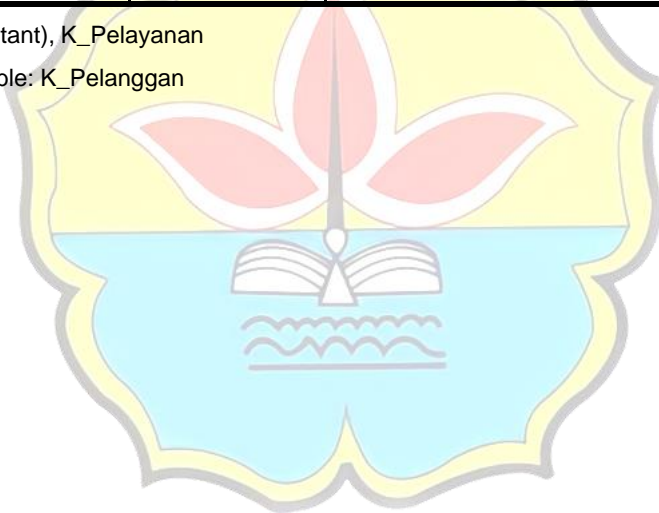
Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.671	.662	3.5805

a. Predictors: (Constant), K_Pelayanan

b. Dependent Variable: K_Pelanggan



Lampiran 5. Surat Izin Penelitian



ADVERTISING DAN DIGITAL PRINTING CV ESTIKA JAMBI

Jl. Slamet Riyadi Depan Kantor Taspen Broni

Perihal : Pelaksanaan Penelitian Skripsi

Menindak lanjuti skripsi, pelaksanaan kegiatan penelitian di CV Estika Jambi, dengan surat ini saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Syahril.S.E.

Jabatan : Pemilik CV Estika Jambi

Alamat : Jl. Slamet Riyadi Depan Kantor Taspen Broni

Menerangkan bahwa telah memberikan izin kepada :

Nama : Liony Oktavia

NPM : 1800861201003

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Untuk melaksanakan penelitian terkait tugas akhir yang sedang di kerjakan dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada CV Estika Jambi". Pelaksanaan kegiatan tersebut, di harapkan dapat berguna dan bermanfaat.

Demikian surat izin ini di buat dengan sebenarnya untuk dapat di gunakan dengan semestinya.

Jambi, Mei 2022

Syahril.S.E.