

ANALISA TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN CV. GRAPHIA UTAMA NUSANTARA

Rasmi Sitohang¹⁾, Rahidun Simangunsong²⁾ dan Joslen Sinaga³⁾

^{1),2)} Dosen Institut Sains Dan Teknologi TD. Pardede
Jalan DR. TD. Pardede No. 8, Medan

Email : rasmisitohang@istp.ac.id, rahidunsimangunsong@istp.ac.id

³⁾ Dosen Universitas Darma Agung
Jalan DR. TD. Pardede No. 21, Medan

Email : joslensinaga@darmaagung.ac.id

ABSTRAK

CV. Graphia Utama Nusantara telah menetapkan konsep pelayanan baru yang dikenal dengan nama “Solusi Cetakan” yang menekankan pada lima dimensi kualitas pelayanan. Adapun tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor mana yang menjadi prioritas percetakan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah responden minimum digunakan perhitungan Bernouli.

Analisis data dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi prioritas percetakan di dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memperbaiki kinerja yang ada. Dari hasil pengolahan data, diperoleh bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan atas kinerja yang dilakukan oleh CV. Graphia Utama Nusantara adalah sebesar 70,36% sedangkan 29,64 % belum terpenuhi mungkin karena faktor kesalahan.

Kata Kunci : Kepuasan, Pelanggan, Kinerja.

ABSTRACT

CV. Graphia Utama Nusantara has established a new service concept known as "Solution Prints" which emphasizes the five dimensions of service quality. The purpose of this journal is to find out which factors are the priority of printing in order to increase customer satisfaction. Data collection is carried out to find out what the minimum number of respondents is Bernouli's calculations were used.

Data analysis was carried out to determine the factors that became the priority of printing in increasing customer satisfaction to improve existing performance. From the results of data processing, it was found that the level of customer satisfaction felt by customers on the performance carried out by CV. Graphia Utama Nusantara is as big as 70.36% while 29.64% has not been met maybe because of the error factor.

Keywords: Satisfaction, Customers, Performance.

1. Pendahuluan

Percetakan CV. Graphia Utama Nusantara berdiri pada tahun 2002 oleh Bapak Gunawan Sjarif. Sebelum mendirikan usaha ini, beliau membuka usaha jasa sablon. Seiring dengan perkembangan dunia cetakan digital Bapak Gunawan Sjarif mencoba untuk membuka usaha digital print. Keterampilan sablonnya beliau peroleh secara otodidak dan belajar dari membaca buku sablon, demikian juga untuk keterampilan usaha digital print. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen/pelanggan,

kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Menurut Gregorius Chandra (2002) ada beberapa dimensi yang biasanya digunakan dalam pemasaran produk dan jasa:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk/jasa, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman

- pemakaian produk, contohnya minuman gratis pada saat penerbangan.
3. Realibilitas : yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
 4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yangtelah ditetapkan, misalnya waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
 5. Daya Tahan (*durability*) : jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
 6. Serviceability :kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmataman staff layanan.
 7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera.

Sejalan dengan berkembangnya perekonomian suatu negara banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis yaitu : pada cara membagi pasar (*segmentasi*) dan cara mengoptimalkan pasar (*targeting*), dimana saat ini dalam situasi kompetisi perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk mengubah strategi pemsarannya. Perubahan dan kemajuan secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perubahan dalam mempertahankan pasar, akibatnya timbul persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produknya di pasar dan oleh karena itu persaingan bisnis di pasar hingga saat ini semakin ketat.

Pada saat ini, produk yang berupa jasa telah menjadi bagian yang cukup dominan pengaruhnya didalam perekonomian di samping produk dalam artian fisik. Semakin maku tingkat peradaban dan tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat maka jasa atau service menjadi bagian kebutuhan hidupnya. Di negara maju sektor jasa telah berkembang dengan pesat, mulai dari sektor perbankan, pendidikan, dan jasa konsultasi bisnis.

Pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat ditandai dengan pertumbuhan industri dan usaha kecil menengah yang ada dalam daerah tersebut. Semakin berkembang industri kecil dan menengah maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi daerah itu sendiri. Dengan meningkatnya hubungan masyarakatnya akan produk dan jasa percetakan maka dapat dikatakan masyarakat cukup puas dengan produk dan pelayanannya. Usaha jasa percetakan dalam masyarakat yang mengedepankan kualitas produk dan pelayanan demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai nasabahnya akan menghadapi berbagai macam keadaan atas kepuasan

dan ketidakpuasan akan pelayanan yang diterimanya dari pihak pemilik usaha yang dipercayainya.

1. Pengertian Pelayanan Jasa

Pada dasarnya pelayanan jasa adalah penyediaan sarana, karena pelayanan jasa bukan seperti pada proses manufaktur yang objeknya sudah kelihatan jelas akan tetapi pada pelayanan jasa bukan hanya sekedar objek, misalnya seperti :mobil, kaset, pesawat yang bisa dikur dan diuji dan diperiksa secara langsung kualitasnya. Pada produk jasa semua yang dijual atau diberikan kepada konsumen adalah : performansi murni, konsumen menggunakan kualitas performansi untuk mengevaluasi. Konsumen jasa seringkali adalah di dalam pabrik jasa itu sendiri, meneliti dan mengevaluasi proses produksinya sewaktu mereka dilayani. Untuk itu perlu diketahui bahwa :

1. Lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi pelayanan jasa dari pada barang. Kriteria konsumen yang digunakan unuk mengadakan evaluasi terhadap pelayanan jasa lebih rumit untuk mengevaluasi usaha jasa dari pada barang.
2. Hanya konsumenlah yang menjadi juri dari kualitas jasa yang diberikan. Spesifiknya persepsi kualitas jasa adalah bagaimana baiknya penyedia jasa membuat pelayanan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan. Pelayanan bersifat intangible artinya : tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian menurut Berry dalam Enis dan Cox, yaitu :
 - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
 - b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan.

Kotler mendefenisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa atau pelayanan tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah

sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler membagi macam-macam jasa atau pelayanan sebagai berikut :

- Barang berwujud murni.
Pelayanan ini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi.
- Barang berwujud disertai jasa.

Merupakan barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.

- Campuran.
Campuran adalah barang atau jasa dengan proporsi yang sama.
- Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.

Dalam hal ini, pelayanan terdiri jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap. Akibat dari adanya macam-macam pelayanan ini, maka sulit untuk menyamaratakan pelayanan jasa, kecuali dengan pembedaan lebih lanjut, yaitu :

- Berdasarkan basis peralatan/basis orang.
Contohnya: pencuci mobil otomatis, mesin berjalan dan jasa akuntansi.
- Kehadiran klien.
Contohnya pada pembedaan otak pasien harus hadir dan potong rambut.
- Kebutuhan bisnis.
Contohnya : dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan pasien berkelompok.
- Penyedia jasa berbeda dengan sasarannya.

3. Mengelola Kualitas Pelayanan

Suatu cara perusahaan pelayanan atau jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan. Dalam perkembangannya, Philip Kotler mengemukakan di antaranya lima dimensi kualitas jasa yang dapat dirinci sebagai berikut :

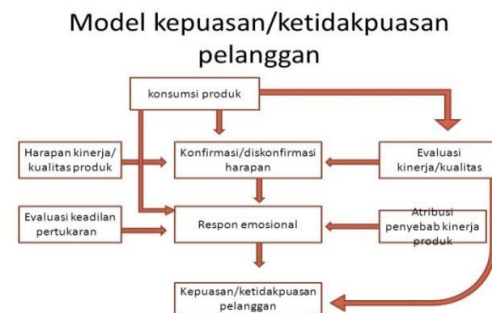
- i. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- ii. Keresponsifan (*responsiveness*) yaitu : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- iii. Keyakinan (*confidence*) yaitu:

pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- iv. Empati (*empaty*) yaitu : syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- v. Berwujud (*tangible*) yaitu : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

4. Konsep Kepuasan Pelanggan

Day membuat definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (ada pun norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Berikut akan ditampilkan model kepuasan dan ketidakpuasan.



Kualitas pelayanan sendiri dipengaruhi oleh dua variable, yaitu : pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Bila pelayanan yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia pelayanan yang bersangkutan. Sedangkan bila terjadi sebaliknya, maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia tersebut.

5. Persepsi

Persepsi adalah proses penyadaran dan pemberian makna terhadap objek terdapat dalam lingkungan atau persepsi disebut juga proses penerimaan yang merupakan reaksi orientif akibat adanya rangsangan, baik rangsangan yang pernah dialami maupun yang belum dialami. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu akan berbeda-beda. Walaupun pada situasi yang

sama, konsumen dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap harga produk, bentuk jasa dan sebagainya.

6. Teknik Pemasaran

Sebenarnya pemasaran lebih merupakan pelayanan dari pada pemiliknya. Untuk dapat melayani pasar sebaiknya maka pimpinan pemasaran harus dapat mengetahui karakteristik dari pelanggan, kebutuhan dan keinginannya. Pasar senantiasa berubah sehingga perlu adanya penelitian kontinyu agar pelayanan yang sesuai dengan tingkat kebutuhan, dan keinginan konsumen diberikan.

7. Skala Pengukuran

Tujuan skala pengukuran adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga dapat membedakan, mengolongkan bahkan mengurutkan ciri-ciri atau karakteristik tersebut. Karena itu, pengukuran dapat didefinisikan sebagai upaya pendayagunaan bilangan terhadap karakteristik objek atau peristiwa yang sesuai dengan kaidah. Skala pengukuran ini, telah diklasifikasikan berdasarkan 4 karakteristik sistem bilangan yaitu :

> Skala Nominal.

Skala ini hanya sekedar membedakan suatu katagori dengan katagori lainnya dari suatu variabel. Angka yang diberikan kepada objek merupakan label dan tidak diasumsikan adanya tingkatan antara satu katagori lainnya dari satu variabel.

> Skala Ordinal.

Skala ini bertujuan untuk membedakan antara katagori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala.

> Skala Interval.

Skala suatu variabel yang selain dibedakan, dan mempunyai tingkatan juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu katagori yang lain dalam satu variabel.

> Skala Rasio.

Skala suatu yang lain dibedakan mempunyai tingkatan serta jarak antara suatu nilai dengan nilai lainnya, diasumsikan bahwa setiap nilai variabel diukur dari suatu kedaan atau titik yang sama.

8. Pembuatan Kuesioner

Sebuah kuesioner terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang disajikan kepada responden untuk dijawab.

Karena fleksibilitasnya, kuesioner merupakan instrument yang palingsering dipakai dalam pengumpulan data primer. Konstruksi pertanyaan pada umumnya terdiri dari tiga bagian yaitu :

1. Target data, seperti fakta, perilaku, pendapat atau pemahaman mengenai topik sentral.
2. Karakteristik responden, seperti : umur, seks, (jenis kelamin), pendapatan dan sebagainya.
3. Kuesioner administratif, meliputi :
 - a. Identifikasi responden.
 - b. Identifikasi pewawancara.
 - c. Tanggal tempat serta wawancara dan sebagainya.

Jenis pertanyaan ada empat macam yaitu : pertanyaan terbuka (*open ended question*), pertanyaan tertutup (*close-ended question*) kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup, dan pertanyaan semi terbuka. Pertanyaan terbuka adalah : pertanyaan yang tidak menggiring ke jawaban yang sudah ditentukan dan tinggal dipilih dari alternatif yang ditawarkan. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah menggiring ke jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan.

9. Pengambilan Sampel

9.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel secara umum terdiri dari dua bagian yaitu sampel probabilitas dan sampel non probabilitas. Sampel probabilitas adalah penarikan sampel yang dilakukan di mana setiap elemen populasi mempunyai probabilitas titik nol dan tertentu untuk terlibat sebagai sampel. Sedangkan sampel non probabilitas pengambilan sampel yang melibatkan kebijakan pribadi dalam proses pemilihan elemen populasi.

9.2. Penentuan Sampel

Karena berbagai keterbatasan (waktu, dana, fasilitas tenaga dan lain-lain) tidak semua hal yang ingin dijelaskan bisa teliti. Penelitian hanya dilakukan pada sebagian saja dari hal-hal yang sebenarnya. Kesimpulan yang ditarik dari penelitian terhadap sampel kemudian digeneralisasikan, sehingga dianggap dapat berlaku juga bagi keseluruhan populasi yang diwakili oleh sampel.

10. Metode Analisis

Salah satu metode analisa data yang paling efisien dan efektif dalam hubungannya dengan tujuan riset adalah penggunaan teknik statistika Teknik ini menyediakan struktur yang sistematis dalam pengorganisasian dan serta jawaban yang objektif asalkan pemakaiannya sesuai.

10.1 Importance –Performance Analysis

Importance –Performance Analysis atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Kepuasan Pelanggan adalah suatu metode untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan adalah suatu metode untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Kelima penilaian tersebut diberikan skor sebagai berikut :

1. Jawaban **sangat penting** diberi skor 5.
2. Jawaban **Penting** diberi skor
3. Jawaban **Cukup** diberi skor
4. Jawaban **Tidak Penting** diberi skor 2.
5. Jawaban **Sangat Tidak Penting** diberi skor 1

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang memberikan kepuasan para pelanggan sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:

Tki = Tingkat Kesesuaian Responden;

Xi = Skor/Nilai Kinerja;

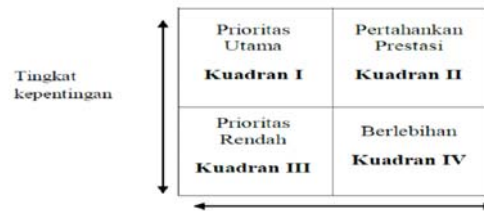
Yi = Skor/Nilai Kepentingan;

Rumus untuk memperoleh X adalah :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Xi}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Yi}{n}$$

Dimana K adalah banyaknya atribut/faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam unsur kartesius seperti :



Keterangan :

- a. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun pihak perusahaan masih belum dapat melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan pelanggan merasa tidak puas.
- b. Menunjukkan faktor atau unsur-unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, maka untuk itu harus dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- c. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang diperhatikan pihak perusahaan dalam pelaksanaannya sehingga pelanggan merasa kecewa.
- d. Menunjukkan faktor yang pengaruhnya kurang penting terhadap pelanggan, akan tetapi pelaksanaan yang dilakukan perusahaan berlebihan.

10.2. Uji Jumlah- Jenjang Wilcoxon

Uji ini dipergunakan untuk membandingkan dua sampel yang anggotanya tidak berpasangan dan berasal dari dua populasi yang tidak diketahui distribusinya.

Uji ini diperkenalkan oleh Wilcoxon pada tahun 1945 untuk dua sampel independen yang berukuran sama.

Bila besar sampel pertama dan kedua dinyatakan dengan n1 dan n2 maka langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Gabungkan kedua sampel dan beri jenjang pada tiap-tiap anggotanya mulai dari nilai pengamatan terbesar. Apabila ada dua atau lebih nilai pengamatan yang sama maka jenjang yang diberikan pada tiap-tiap anggota sampel adalah jenjang rata-rata.
2. Hitung jenjang masing-masing bagi sampel pertama dan kedua dinotasikan R1 dan R2.
3. Ambillah jumlah yang lebih kecil antara R1 dan R2, dan notasikan dengan R.
4. Bandingkan nilai R yang diperoleh dari hasil pengamatan dengan R dari tabel.

H0 : $\mu_1 = \mu_2$ (Tidak ada korelasi antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan)

H1 : $\mu_1 = \mu_2$ (terdapat korelasi antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan)

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H0 diterima $R \geq R_\alpha$

H0 ditolak apabila $R < R_\alpha$

2. Penentuan Sampel Objek Penelitian

Yang menjadi populasi penelitian adalah yang pernah menjadi pelanggan percetakan CV. Graphia Utama Nusantara

2.1 Sampel

Metode sampling yang digunakan adalah simple random sampling, dimana kesempatan untuk memasukkan sebuah unsur populasi ke dalam sampel telah diketahui sebelumnya. Selain itu, unsur-unsur sampel terpilih melalui seleksi yang bertumpu pada kaidah keputusan mekanis. Tidak sedikit pun unsur kebijaksanaan subjektif peneliti dalam proses menyeleksi unsur-unsur sampel. Tahap-tahap pengambilan sampel secara acak adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan populasi.

Populasi diambil untuk yang pernah menjadi pelanggan percetakan CV. Graphia Utama Nusantara Medan.

2. Menetapkan kerangka sampel

Menyusun nomor urut pelanggan yang menjadi pelanggan di CV. Graphia Utama Nusantara pada saat penelitian dan yang bertempat tinggal di Medan. Nomor urut ini disebut nomor urut populasi.

3. Memilih sampel melalui prosedur yang ditetapkan.

Sampel dipilih dengan cara mengacak nomor urut populasi ini dilakukan dengan memakai Tabel Random.

Tidak ada syarat khusus yang harus dipenuhi responden agar dapat mengisi kuesioner.

2.1 Observasi

Melakukan pengamatan langsung pada objek agar dapat melihat perusahaan secara langsung aktivitas perusahaan, system pelayanan, sarana yang dimiliki, sarana penunjang, dan atribut jasa yang ditawarkan.

2.2 Defenisi Operasional Variabel

a. Berwujud (Tangible)

Dimensi berwujud (tangible) merupakan dimensi kualitas pelayanan yang dapat dinyatakan sebagai penilaian dan harapan pelanggan terhadap penampilan, dan harapan pelanggan terhadap keberadaan atau wujud nyata dari semua unsur jasa / pelayanan yang diberikan

percetakan CV. Graphia Utama Nusantara, dengan beberapa variabel yang termasuk dalam dimensi kenyamanan, yaitu :

- XI-1. Jumlah hasil cetakan sesuai dengan permintaan pelanggan, misalnya 1 rim = 500 lembar.
- XI-2. Desain cetakan yang menarik.
- XI-3. Finishing cetakan yang rapi dan bagus.
- XI-4. Spesifikasi cetakan sesuai dengan permintaan.

2.2 Keandalan (Reliability)

Dimensi keandalan (reliability) merupakan dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan sebagai persepsi dan harapan pelanggan mengenai keadaan dari berbagai unsur pelayanan percetakan CV. Graphia Utama Nusantara, beberapa variabel yang termasuk dalam dimensi ini adalah :

- X2-5 Ketepatan waktu (on time) pengantaran orderan.
- X2-6. Keakuratan warna hasil cetakan.
- X2-7. Kualitas cetakan yang rapih dan bersih.

2.3. Daya Tanggap (Responsiveness) Merupakan dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan sebagai persepsi dan harapan pelanggan mengenai sikap tanggap karyawan yang ditunjukkan melalui kemauan dan keinginan serta tanggungjawab karyawan untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan secara tepat dan cepat.

2.4. Empati

Dimensi empati merupakan dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan sebagai persepsi dan harapan mengenai sikap empati (peduli) para karyawan terhadap pelanggan.

3. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dimana pertanyaan yang telah disusun secara tertulis dibagikan kepada para pelanggan. Dalam hal ini membuat sampel yang akan diteliti adalah yang pernah menjadi pelanggan, yakni dengan mengadakan penelitian terhadap 50 responden. Dari hasil ini para responden dengan tingkat kebenaran 94% (47 kuesioner dari 50 responden yang disebar). Berikut ini dapat membuat penentuan jumlah sampel minimum digunakan perhitungan Bernoulli sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha/2 \cdot pq}{e^2}$$

dimana :

n = jumlah sampel minimum

α = tingkat ketelitian = 0,95

Z = nilai distribusi normal e = tingkat kesalahan
 p = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar.
 q = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah
 $n = 1,96 \times 0,94 \times 0,06 (0,05)^2$

jika untuk ketelitian dan keyakinan sebesar 95%, jumlah sampel minimum diperlukan 44 responden. Sebagai pertimbangan jumlah kuesioner yang tidak sah maka peneliti menetapkan jumlah kuesioner yang disebutkan 350 responden. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan di Percetakan CV. Graphia Utama Nusantara dengan cara mengambil sampel secara acak atau disebut juga random sampling. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan jumlah yang sama yaitu 350 responden.

Adapun perincian dari penyebaran kuesioner kepada responden dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Keterangan	Jumlah Lembar
Kuesioner yang dibagikan	350
Kuesioner yang diterima kembali	338
Kuesioner yang tidak sah	38
Kuesioner yang sah	300

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji apakah butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner sudah valid dan reliabel. Jika butir-butir sudah valid reliabel berarti butir-butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya.

VALIDITAS

Dari tabel r (pada lampiran), untuk Df = jumlah kasus - 2, atau dalam hal ini Df = 300 - 2 = 298. Tingkat signifikansi 5%, di dapat angka 0,0742.

RELIABILITAS

Dari tabel r (pada lampiran), untuk Df = Jumlah kasus - 2 atau dalam hal ini Df = 300 - 2 = 298. Tingkat signifikansi 5%. Di dapat angka 0,0742.

Di sini r hasil angka ALPHA (terletak di akhir ouput). Terlihat r alpha adalah positif dan lebih besar dari r tabel (0.1525 > 0.0742) maka variabel di atas reliabel.

VALIDITAS

Dari label pada lampiran, untuk Df = Jumlah kasus = 2, atau dalam hal ini Df = 300 - 2 = 298 . tingkat signifikansi 5%. Di dapat angka 0,0742. Di sini hasil untuk tiap butir (variabel).

Sekarang terlihat bahwa ketiga belas butir variabel mempunyai r hasil di atas r tabel (0,0742) dan semua r adalah positif maka bisa dikatakan variabel sudah valid. Karena semua variabel sudah valid maka analisis dapat dilanjutkan pada reliabilitas.

RELIABILITAS

Dari tabel r untuk Df + Jumlah Kasus - 2, atau dalam hal ini Df = 300 - 2 = 298. Tingkat signifikansi 5%. Di dapat angka 0.0742. di sini r hasil adalah angka ALPHA (terletak di akhir ouput)

Terlihat r Alpha adalah positif dan lebih besar dari r tabel (0.7258 > 0,0742) maka variabel di atas adalah reliabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan uji yang telah dibahas sebelumnya maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh tingkat kepuasan pelanggan Percetakan CV. Graphia Utama Nusantara sebesar 70,36%.
- Diperoleh faktor dominan antara lain: Tidak ada faktor yang menjadi prioritas utama (terletak pada kuadran A). Yang perlu dipertahankan prestasi/pelaksanaannya (terletak pada kuadran B) : faktor 1 yaitu jumlah hasil cetakan sesuai dengan permintaan pelanggan. Faktor 4 yaitu: spesifikasi cetakan sesuai dengan permintaan. Faktor 6 yaitu :keakuratan warna hasil cetakan. Yang dianggap prioritas rendah terletak pada kuadran C adakah : Faktor 7 yaitu kualitas cetakan yang rapih dan bersih. Faktor 8 yaitu: kemampuan karyawan/marketing untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
- Dari uji non-parametrik maka diperoleh : dari pengujian perbedaan dua rata-rata sampel yang independen (Uji Jumlah - Jenjang Wilcoxon) juga menyatakan adanya hubungan antara kinerja percetakan dengan kepentingan.

2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dikemukakan beberapa saran sekiranya dapat berguna bagi percetakan adalah :

- Hendaknya pihak percetakan lebih memperhatikan kualitas percetakan yang rapih

dan bersih agar pelanggan dapat lebih puas atas hasil cetakannya.

2. Hendaknya kemampuan karyawan perlu diingatkan unyuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
3. Hendaknya pihak percetakan harus lebih mampu dan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Dajan, Anto., "Pengantar Metode Statistik jilid II", LP3ES, Jakarta, 1984.

Philip Kotler. "Manajemen Pemasaran", Edisi Keempat, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1983.

Philip Kotler. "Manajemen Pemasaran", Edisi Keempat, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1983.

Supranto J., MA., "Teknik Sampling", Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1992.