

KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PERCETAKAN DWI JAYA MULIA

Achmad Afif Rizqulloh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

e-mail : achmadafifrizqulloh@gmail.com

ABSTRACT

Dwi Jaya Printing is experiencing problems with fluctuations in the number of customers per quarter from 2023 to 2024 which is caused by customer dissatisfaction. Public complaints about long queue times and the printing process still seem to be obstacles that CV cannot fully overcome. Dwi Jaya Mulia Gresik city branch. This research aims to determine the partial influence of service quality and company image on customer satisfaction at the Dwi Jaya Mulia printing press, Gresik City Branch. The research approach used is quantitative research. The population used is all CV printing customers. Dwi Jaya Mulia with a sampling technique, namely using non-probability sampling with a purposive sampling technique, so that a sample size of 105 people was obtained. Data collection was obtained from questionnaires distributed to the sample. The measurement scale used in this research is four Likert scales. The data obtained was then processed using multiple linear regression analysis using SPSS ver 24 software. The research results concluded that service quality influences customer satisfaction at Dwi Jaya Mulia printing. Likewise, company image has an influence on customer satisfaction at Dwi Jaya Mulia printing. The managerial implication that can be given to Dwi Jaya Mulia printing is to always accept criticism and suggestions well which can be used as motivation to improve performance.

Keywords: Service Quality; Corporate Image; Customer Satisfaction

ABSTRACT

Percetakan Dwi Jaya mengalami permasalahan fluktuasi jumlah pelanggan per triwulan dari tahun 2023 sampai pada tahun 2024 yang disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan. Keluhan masyarakat tentang lamanya waktu mengantri dan proses mencetak tampaknya masih menjadi kendala yang sepenuhnya belum dapat diatasi oleh CV. Dwi Jaya Mulia cabang Gresik kota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di percetakan Dwi Jaya Mulia Cabang Gresik Kota. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan percetakan CV. Dwi Jaya Mulia dengan teknik penarikan sampel yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 105 orang. Pengumpulan data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada sampel. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah empat *skala likert*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda yang menggunakan software SPSS ver 24. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan Dwi Jaya Mulia. Begitu pula citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan Dwi Jaya Mulia. Implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada percetakan Dwi Jaya Mulia adalah untuk selalu menerima kritik dan saran dengan baik yang menjadikannya sebagai motivasi untuk memperbaiki kinerja.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Citra perusahaan; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

CV. Dwi Jaya Mulia merupakan salah satu perusahaan di kota Gresik yang berkembang di bidang percetakan digital printing, yang melayani pemesanan cetak poster, buku, banner, kartu nama dan berbagai cetakan lainya serta menerima pesanan desain. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa percetakan yang cepat murah dan bagus, maka CV. Dwi Jaya Mulia cabang Gresik kota telah mengupayakan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan akan jasa percetakan yang cepat, murah dan bagus, namun dalam perjalanannya sering mendapatkan keluhan dari masyarakat atau pelanggan. Keluhan masyarakat tentang lamanya waktu mengantri dan proses mencetak tampaknya masih menjadi kendala yang sepenuhnya belum dapat diatasi oleh CV. Dwi Jaya Mulia cabang Gresik kota.

Perusahaan harus memikirkan kepuasan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik, seperti fasilitas yang diberikan tentunya ditujukan untuk memberi kemudahan dan kenyamanan bagi

pelanggan untuk melakukan transaksi dan lokasi *head office* yang strategis dan akses kontrol yang diberikan untuk melihat pesanan adalah beberapa contoh yang berusaha diberikan perusahaan untuk melayani pelanggan. Menurut Chandra (2012) kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran Chandra (2012).

Percetakan Dwi Jaya Mulia yaitu mengalami fluktuasi jumlah pelanggan per triwulan dari tahun 2023 sampai pada tahun 2024. Dilihat dari Motto yang dimiliki percetakan Dwi Jaya Mulia yaitu mencetak cepat, murah dan bagus, ternyata belum terwujud karena masih ada pelanggan yang tidak puas sehingga masih banyak pelanggan yang mengeluhkan dari segi pelayanannya dan berbagai macam pelanggan yang memiliki pandangan berbeda tentang pelayanan serta tingkatan yang berbeda pula dalam memandang kepuasan yang telah diberikan. Karena banyaknya pelanggan yang tidak semua dapat dilayani dan diselesaikan dengan keinginan pelanggan, hal ini menyebabkan berfluktuasinya jumlah pelanggan yang tentunya akan mempengaruhi tingkat penjualan. Selain masalah kualitas layanan, percetakan Dwi Jaya Mulia juga mengidentifikasi masalah lain yaitu pesaing. Persaingan ini membuat masalah baru dalam citra perusahaan, Pesaing mulai bermunculan disekitar lokasi Percetakan Dwi Jaya Mulia pada beberapa tahun terakhir ini.

Berdasarkan fenomena ketidakpuasan pelanggan yang dialami oleh Dwi Jaya Mulia, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di percetakan Dwi Jaya Mulia Cabang Gresik Kota.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis nya, apalagi untuk perusahaan yang menjual jasa pada para konsumennya. Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Menurut Sopiha (2013) Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Menurut Ardianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Sedangkan menurut Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan konsumen menurut Lovelock & Wright (2007) adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka merasakan kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, maupun kesenangan. Sedangkan Kotler & Keller (2009) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa suatu konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk maupun jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang dihasilkan. Tjiptono & Chandra (2012) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kualitas berarti memenuhi kebutuhan, keinginan atau selera pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Efendi (2023) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen, Citra merek, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien yang berarti bahwa citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 62,800 persen.

Penelitian oleh Indah (2022), dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada *E-Commerce* Shopee. Kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Shopee yang mengetahui produk Edwin Jeans di wilayah Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2022) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention*, menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif, yakni pendekatan yang secara primer menggunakan usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 105 orang pelanggan Dwi Jaya Mulia Cabang Gresik Kota dengan menggunakan cara penarikan sampling yaitu *purposive sampling* (Sugiyono, 2018). Data yang didapat kemudian diberikan skor *skala likert* 1 sampai 4 berupa jawaban: sangat setuju (4); setuju (3); tidak setuju (2); dan sangat tidak setuju (1).

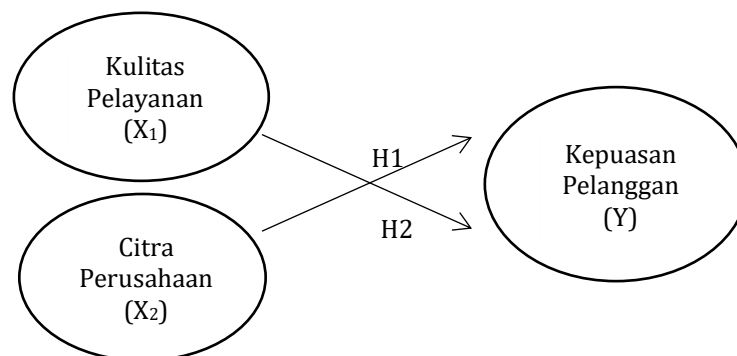
Data kemudian dianalisis dengan bantuan software SPSS dengan cara analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan hipotesis. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: Kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Dwi Jaya Mulia Cabang Gresik Kota;

H2: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Dwi Jaya Mulia Cabang Gresik Kota.

Kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut.



Sumber: data diolah peneliti (2025)

Gambar 1
Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 105 responden pelanggan CV. Dwi Jaya Mulia cabang Gresik Kota, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut.

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	56	53.3
Perempuan	49	46.7
Total	105	100.0

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang atau sebesar 53.3%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau sebesar 46.7%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan CV. Dwi Jaya Mulia paling banyak berjenis kelamin Laki-laki.

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent (%)
SMP	3	2.9
SMA	41	39.0
D3	3	2.9
S1	49	46.7
S2	9	8.6
Total	105	100.0

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang atau sebesar 53.3%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau sebesar 46.7%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan CV. Dwi Jaya Mulia paling banyak berjenis kelamin Laki-laki.

Tabel 3
Distribusi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frequency	Percent (%)
Pelajar	2	1.9
Mahasiswa	26	24.8
PNS	14	13.3
Pegawai swasta	51	48.6
Wiraswasta	11	10.5
Lainnya	1	1.0
Total	105	100.0

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Tabel 4
Distribusi Penggunaan Jasa

Menggunakan Jasa >2x dalam satu bulan	Frequency	Percent (%)
Ya	80	76.2
Tidak	25	23.8
Total	105	100.0

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan data, diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 80 orang (76,2%), menggunakan jasa lebih dari dua kali dalam satu bulan. Sementara itu, hanya 25 responden (23,8%) yang tidak menggunakan jasa lebih dari dua kali dalam periode yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat

penggunaan jasa tergolong tinggi, yang dapat mengindikasikan adanya kebutuhan atau ketergantungan yang cukup besar terhadap layanan tersebut di kalangan responden.

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Interval Usia (tahun)	Frequency	Percent (%)
17 – 21	18	17.1
22 – 26	24	22.9
27 – 31	20	19.0
32 – 36	15	14.3
37 – 41	12	11.4
42 – 46	10	9.5
47 – 48	6	5.7
Total	105	100.0

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22–26 tahun, yaitu sebanyak 24 responden atau 22,9% dari total keseluruhan responden yang berjumlah 105 orang. Kelompok usia terbanyak kedua terdapat pada interval 27–31 tahun, dengan jumlah 20 responden (19,0%), disusul oleh kelompok usia 17–21 tahun sebanyak 18 responden (17,1%). Ketiga kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden (sekitar 59%) berada dalam rentang usia 17–31 tahun, yang merupakan kategori usia produktif awal. Adapun kelompok usia 42–46 tahun memiliki 10 responden (9,5%), diikuti oleh usia 37–41 tahun sebanyak 12 responden (11,4%), dan usia 32–36 tahun dengan 15 responden (14,3%).

Tabel 6
Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KT1	105	3	4	3.44	.499
KT2	105	3	4	3.40	.492
KT3	105	2	4	3.36	.521
KT4	105	3	4	3.44	.499
KT5	105	1	4	3.44	.634
KR1	105	1	4	3.28	.596
KR2	105	2	4	3.36	.557
KR3	105	2	4	3.43	.569
KRP1	105	2	4	3.38	.561
KRP2	105	2	4	3.34	.516
KRP3	105	2	4	3.39	.528
KE1	105	1	4	3.39	.596
KE2	105	2	4	3.39	.528
KE3	105	2	4	3.32	.546
KE4	105	2	4	3.40	.530
KE5	105	2	4	3.36	.557
KA1	105	1	4	3.33	.615
KA2	105	2	4	3.31	.577
KA3	105	1	4	3.34	.648
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari 19 indikator (KT1–KT5, KR1–KR3, KRP1–KRP3, KE1–KE5, KA1–KA3), diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) berkisar antara 3.28 hingga 3.44, yang menunjukkan kecenderungan tanggapan responden berada pada kategori "Setuju" hingga "Sangat Setuju". Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah KT1, KT4, dan KT5, masing-masing sebesar 3.44, yang mengindikasikan penilaian paling positif dari responden terhadap

aspek-aspek dalam indikator tersebut. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator KR1 sebesar 3.28, yang masih tergolong positif namun relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Nilai standar deviasi bervariasi antara 0.492 hingga 0.648, yang menunjukkan adanya keragaman moderat dalam persepsi responden terhadap masing-masing item. Rentang nilai minimum dan maksimum berada antara 1 hingga 4, yang berarti seluruh skala Likert digunakan oleh responden, meskipun mayoritas jawaban cenderung berada pada level atas. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan tergolong baik dan cukup konsisten, meskipun terdapat sedikit variasi antar indikator.

Tabel 7
Deskripsi Variabel Penelitian Citra Perusahaan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C1	105	2	4	3.42	.533
C2	105	1	4	3.34	.618
C3	105	3	4	3.36	.483
C4	105	2	4	3.25	.647
C5	105	1	4	3.26	.572
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Citra Perusahaan yang diukur melalui lima indikator (C1–C5), diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang berada dalam rentang 3.25 hingga 3.42, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra perusahaan secara umum berada pada kategori positif. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah C1 sebesar 3.42, diikuti oleh C3 dengan *mean* 3.36, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator C4 (3.25) dan C5 (3.26). Meskipun demikian, seluruh nilai rata-rata tersebut masih berada di atas angka tengah skala, mengindikasikan adanya kecenderungan setuju terhadap pernyataan yang mencerminkan citra perusahaan. Nilai standar deviasi berkisar antara 0.483 hingga 0.647, yang menunjukkan tingkat keragaman tanggapan yang relatif moderat di antara responden. Rentang nilai minimum dan maksimum berada antara 1 hingga 4, yang menandakan adanya variasi dalam persepsi individu, meskipun secara umum tanggapan tetap cenderung positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dinilai cukup baik oleh mayoritas responden, meskipun terdapat perbedaan pandangan pada beberapa aspek.

Tabel 8
Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	105	1	4	3.36	.590
K2	105	2	4	3.35	.537
K3	105	2	4	3.27	.559
K4	105	2	4	3.24	.564
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Hasil analisis deskriptif pada variabel Kepuasan Pelanggan, yang diukur melalui empat indikator (K1–K4), menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) berkisar antara 3.24 hingga 3.36, yang mengindikasikan bahwa secara umum responden merasa puas terhadap pelayanan yang diterima. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator K1 (3.36) dan K2 (3.35), sedangkan nilai terendah tercatat pada indikator K4 (3.24), meskipun semuanya masih berada di atas nilai tengah skala penilaian. Nilai standar deviasi untuk keempat indikator berkisar antara 0.537 hingga 0.590, menunjukkan adanya variasi sedang dalam tanggapan responden, namun tetap mencerminkan konsistensi persepsi terhadap kepuasan. Rentang nilai minimum dan maksimum dari setiap pernyataan berada dalam skala 1 hingga 4, menandakan bahwa terdapat keragaman penilaian dari yang sangat tidak puas hingga sangat puas, meskipun dominan pada kategori puas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap tingkat kepuasan pelanggan berada dalam kategori yang cukup tinggi dan relatif stabil di seluruh indikator yang diukur.

Tabel 9
Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KT1	0,752	0,190	Valid
KT2	0,857	0,190	Valid
KT3	0,867	0,190	Valid
KT4	0,752	0,190	Valid
KT5	0,754	0,190	Valid
KR1	0,834	0,190	Valid
KR2	0,862	0,190	Valid
KR3	0,807	0,190	Valid
KRP1	0,681	0,190	Valid
KRP2	0,853	0,190	Valid
KRP3	0,866	0,190	Valid
KE1	0,817	0,190	Valid
KE2	0,800	0,190	Valid
KE3	0,851	0,190	Valid
KE4	0,809	0,190	Valid
KE5	0,800	0,190	Valid
KA1	0,653	0,190	Valid
KA2	0,802	0,190	Valid
KA3	0,809	0,190	Valid
C1	0,799	0,190	Valid
C2	0,843	0,190	Valid
C3	0,794	0,190	Valid
C4	0,832	0,190	Valid
C5	0,814	0,190	Valid
K1	0,878	0,190	Valid
K2	0,787	0,190	Valid
K3	0,874	0,190	Valid
K4	0,810	0,190	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Variabel Citra Perusahaan terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Citra Perusahaan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r_{tabel} di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0,1900. Variabel Kepuasan Pelanggan terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r_{tabel} di dapat dari $df = n-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0,1900.

Tabel 10
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.968	0.6	Reliabel
Citra Perusahaan	0.873	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.896	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 11
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.938	.937	.236

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Diketahui dari tabel diatas bahwa nilai Adjusted R_{Square} sebesar 0,937 maka berkesimpulan bahwa kontribusi pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan sebesar 93,7%.

Tabel 12
Uji Pengaruh (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,046	0,079		0,579	0,564
citra perusahaan	0,441	0,073	0,438	6,068	0,001
Kualitas Pelayanan	0,527	0,070	0,545	7,540	0,001

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Variabel Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien Citra Perusahaan sebesar 0,441 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan nilai t hitung sebesar 6,068, menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat secara signifikan. Demikian pula, variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,527, nilai t hitung 7,540, dan signifikansi $< 0,001$, yang berarti kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan citra perusahaan. Nilai signifikansi yang berada jauh di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara statistik signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik citra perusahaan maupun kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan pengujian t_{hitung} dan t_{tabel} pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh $t_{\text{hitung}} 6,068 > 1,983 t_{\text{tabel}}$, menggunakan taraf signifikasinya diperoleh $0,001 < 0,05$ H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara signifikan. Dengan kata lain kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Percetakan Dwi Jaya Mulia.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan pengujian t_{hitung} dan t_{tabel} pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh $t_{\text{hitung}} 7,540 > 1,983 t_{\text{tabel}}$, menggunakan taraf signifikasinya diperoleh $0,001 < 0,05$ H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara signifikan. Dengan kata lain Citra Perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Percetakan Dwi Jaya Mulia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu, ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Dwi Jaya Mulia dengan $t_{\text{hitung}} 6,068 > 1,983 t_{\text{tabel}}$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Ada pengaruh pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan Dwi Mulia dengan $t_{hitung} 7,540 > 1,983 t_{tabel}$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 > 0,05$.

Implikasi manajerial bagi perusahaan berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hendaknya perusahaan memperhatikan dengan baik kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang diberikan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya agar kepuasan pelanggan meningkat. Selalu menerima kritik dan saran dengan baik yang menjadikannya sebagai motivasi untuk memperbaiki kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Canton, B. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja. Roesdakarya.
- Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dolet, U. 2013. *Manajemen Disiplin*. Jakarta: PT. Grafindo.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. 2023. *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah, R. P. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443–472.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1 Erlangga: Jakarta.
- Lovelock, C., & Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Prasetyo, A. H., & Lukiasuti, F. 2022. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma - Jurnal STIE Bank BPD Jateng*, 10(2), 151–160.
- Sopiah., & Sangaji, E.M. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andy: Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.