

# KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI DIMENSI PELAYANAN (STUDI DI PT. EIGERINDO MULTI PRODUK SOLO) *by Sulthon .*

---

**Submission date:** 14-Jan-2022 04:57PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1741595746

**File name:** Artikel\_Sulthon\_201802P011\_-.pdf (256.86K)

**Word count:** 2713

**Character count:** 17864

**KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI DIMENSI PELAYANAN  
(STUDI DI PT. EIGERINDO MULTI PRODUK SOLO)**

**Sulthon<sup>1</sup>, Bambang Mursito<sup>2</sup>, Eny Kustiyah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta.

<sup>2,3</sup>Dosen Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta.

\*E-mail : [sulthonjatia@gmail.com](mailto:sulthonjatia@gmail.com)

**Abstract**

*Customer satisfaction at PT. Eigerindo Multi Industrial Products Solo was examined in relation to the service elements (responsiveness, dependability, assurance, empathy, and clutter) at the Solo (Eigerindo) location. Cross sectional method was used to collect data for this quantitative study. PT. Eigerindo Multi Industrial Products Solo uses the Incidental Sampling method to collect people and research samples from its clients. This type of information is collected through the use of primary and secondary sources. There are various ways to collect data, including surveys, observations, searches through academic journals and databases. Multiple linear regression can be used to test the data. According to the findings of this study, responsiveness has a positive and statistically significant impact on customer satisfaction. 2) Customer happiness is strongly influenced by trust in a company. A statistically substantial impact on customer satisfaction can be seen with assurance. Statistically, empathy has a positive impact on customer satisfaction. Tangle has a statistically significant and beneficial impact on customer satisfaction. Responsiveness variable has a higher regression coefficient (0.912) than other independent variables, has the greatest influence on customer satisfaction. A company's responsiveness has a significant effect on customer satisfaction.*  
*Keywords: dimension of quality, responsiveness, reliability, assurance, empathy, tangle, customer satisfaction.*

**Abstrak**

Kepuasan pelanggan pada PT. Eigerindo Multi Industrial Products Solo diperiksa dalam kaitannya dengan elemen layanan (responsif, ketergantungan, jaminan, empati, dan kekusutan) di lokasi Solo (Eigerindo). Metode cross sectional digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian kuantitatif ini. PT. Eigerindo Multi Industrial Products Solo menggunakan metode Incidental Sampling untuk mengumpulkan orang dan sampel penelitian dari kliennya. Informasi semacam ini dikumpulkan melalui penggunaan sumber primer dan sekunder. Ada berbagai cara untuk mengumpulkan data, termasuk survei, observasi, dan pencarian melalui jurnal akademik dan database. Regresi linier berganda dapat digunakan untuk menguji data. Menurut temuan penelitian ini, daya tanggap memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan. Dampak substansial secara statistik pada kepuasan pelanggan dapat dilihat dengan keyakinan. Secara statistik, empati berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Tangle memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Variabel responsiveness memiliki koefisien regresi yang lebih besar (0,912) dibandingkan variabel independen lainnya, dan berpengaruh besar terhadap

kepuasan pelanggan. Responsivitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci** : dimensi kualitas, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, *tangle*, *Kepuasan pelanggan*.

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi menyebabkan timbulnya persaingan yang makin erat pada saat ini, pada banyak sektor yang memiliki persamaan. Perusahaan wajib turut berkembang untuk menarik atau mempertahankan pangsa pasar yang ada. Peningkatan persaingan membuat pelaku bisnis dalam memaksimalkan kinerja dengan melihat kualitas pelayanan, fasilitas, kualitas produk, dan harga. Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan yang selaras terhadap kemauan konsumen dan keakuratan bagaimana mereka sampaikan untuk memuaskan konsumen.

Sebagai hasil dari permintaan yang populer, bisnis ini sekarang menawarkan berbagai fasilitas bagi pelanggan untuk dimanfaatkan sementara mereka menunggu perbaikan dilakukan pada kendaraan mereka. Hal ini membuat pelanggan lebih nyaman dan memastikan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi selama prosedur perbaikan. Fasilitas sangat penting bagi keberadaan manusia. Akibatnya, perusahaan harus dapat berhasil mengelola fasilitas selama seluruh siklus hidupnya, memastikan bahwa mereka selalu bekerja dengan benar, ekonomis, efisien, dan efektif (Aryani Soemitro & Suprayitno, 2018). Karena kepuasan pelanggan, layanan berkualitas mampu memberikan keuntungan dan hasil dalam bisnis (Baiti, 2018). Bisnis harus memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif untuk mempertahankan pangsa pasar. Kepuasan konsumen merupakan konsep yang signifikan dalam wacana manajemen dan bisnis (Susan Novitasari Khadijah & Dianasari, 2018). Terdapat persaingan yang nyata antar perusahaan yang terlihat pada peningkatan kualitas pelayanan dan kebahagiaan konsumen.

Ketanggapan, keandalan, akurasi, kepercayaan, dan daya tanggap adalah semua aspek kualitas layanan yang dapat dinilai oleh penyedia layanan. Aspek lain dari kualitas layanan meliputi: jaminan, empati, dan daya tanggap (kemampuan penyedia untuk merespon dengan segera saat memberikan layanan) (kemampuan saat memahami kebutuhan pelanggan). Ada dua kategori entitas: mereka yang menggunakan (pelanggan) dan mereka yang melihat (produk) (Widodo, 2018).

Menurut Bangun dan Asri (2017) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bank. Keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi komponen - komponen yang berkontribusi terhadap kualitas pelayanan. Akibatnya, harapan pelanggan tergantung pada kualitas yang mereka rasakan dalam layanan yang mereka terima. Bukti fisik, ketergantungan, jaminan, daya tanggap, dan empati semuanya dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Pelanggan Good Deal Restaurant lebih puas jika ciri kualitas layanan seperti bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati hadir dalam pengalaman bersantap mereka. Tingkat layanan yang dialami pelanggan di Good Deal Restaurant tampaknya berdampak pada kebahagiaan mereka secara keseluruhan dengan tempat tersebut.

Perusahaan kami, PT. Eigerindo Multi Produk Industri, berbasis di Jakarta dan merupakan pemasok peralatan petualangan luar ruang terkemuka di Indonesia. Di Bandung, ibu kota Indonesia, Ronny Lukito mendirikan perusahaannya pada 1993.

Gunung Eiger, sebuah puncak di Bernese Alps, Swiss, menjadi inspirasi na<sup>25</sup> perusahaan tersebut. Titik tertinggi di Swiss adalah Gunung Eiger. Meskipun ia bekerja di<sup>1</sup> dengan sumber daya yang sangat terbatas pada saat itu, Eiger berhasil membuat produk tas hanya dengan menggunakan dua mesin jahit. Jalan Cihampelas No. 22 Bandung menjadi saksi sepinya awal mula bisnis ini, yang kemudian berkembang dengan membuka toko tas mini di lokasi yang sama dengan<sup>10</sup> kasi aslinya.

Ini diatur dalam tiga merek utama: Eiger, yang diposisikan sebagai bisnis petualangan gaya hidup (lifestyle adventure), Bodypack, yang diposisikan sebagai perusahaan e-lifestyle, dan Nordwand, yang diposisikan sebagai perusahaan hidup di luar ruangan (outdoor living company). ) (perusahaan hidup di luar ruangan). Di Indonesia, merek kami dikenal sebagai merek lokal yang sangat penting dengan sejarah yang panjang. Melalui publikasi bisnis terkenal Swa, kami diakui dalam daftar Top 250 Merek Asli Indonesia pada tahun 2009. Ini menunjukkan dedikasi, tekad, dan ketekunan kami secara konsisten untuk mencapai kualitas luar biasa dan reputasi positif.<sup>22</sup>

Fenomena penelitian tersebut akan terlihat bagaimana pengaruh dimensi pelayanan yang terdiri dari *responsiveness*, *reliable*, *assurance*, *empati*, dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan. Variable-variabel<sup>16</sup> yang digunakan tersebut merupakan hal yang penting untuk diteliti sehingga dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variable independen terhadap variabel dependen kepuasan konsumen di PT. Eigerindo Multi Produk Industri<sup>19</sup> blo.

Menilik latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Apakah dimensi pelayanan (*responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangle*) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah umpan balik atau respon dari konsumen pada suatu layanan dari sebelum dengan sesudah layanan diterimanya. Kepuasan konsumen berperan penting dalam menjaga citra nama dan kinerja perusahaan. Kepuasan konsumen sebagai salah satu hal yang penting pada peningkatan keuntungan perusahaan, disebabkan manfaat yang konsumen rasakan akan berkomparasi lurus terhadap level kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kondisi pada saat konsumen merasakan jika apa yang menjadi kebutuhannya itu selaras dengan yang menjadi harapannya, dan terpenuhi dengan sangat baik. Kepuasan konsumen mencakup perasaan yang dirasakan ketika konsumen menkomparasi kualitas pesaing yang dipakai dengan apa yang menjadi ekspektasinya (Rahman, 2019: 303).

Kepuasan konsumen adalah totalitas perilaku yang muncul disebabkan konsumen atas jasa ketika mereka sudah menggunakannya. Jika konsumen terpuaskan, maka mereka akan meninformasikan pengetahuan dan rasa yang sudah didapatkannya kepada masyarakat sekitar. Ketika kepuasan itu terjadi, maka konsumen bersama perusahaan akan diuntungkan (Sulaeman, 2018: 128).

### Dimensi Kualitas Pelayanan

ISO 8402 (*Quality vocabulary*) memberi definisi pada kualitas sebagai total karakteristik pada produk untuk menunjang kemampuan produk itu memberi kepuasan pada kebutuhan yang ditetapkan (dispesifikasikan). Kualitas dapat dimaknakan sebagai kepuasan konsumen pada persyaratan dan kebutuhan. (Gaspersz, 2018: 2).

ISO 9001: 2008 didefinisikan sebagai kualitas sebagai pencapaian peringkat oleh karakteristik yang ditambahkan atau diberikan bersesuaian dengan

kebutuhan bersama dengan harapan yang dinyatakan secara tersirat ataupun tersurat. Karakteristik dapat diwujudkan dalam kualitas maupun kuantitas. Misalnya keindraan, fisik, fungsional dan perilaku (Gaspersz, 2018: 4). Karena manajemen mutu digambarkan sebagai "sistem manajemen untuk menawarkan arahan dan kontrol organisasi yang terhubung dengan kualitas atau kualitas," ISO 9001:2000 (Sistem Manajemen Mutu (SMM)) digunakan sebagai fondasinya (sistem manajemen untuk memberikan arahan dan kontrol organisasi yang terkait dengan kualitas atau kualitas) (Gaspersz, 2018: 4)

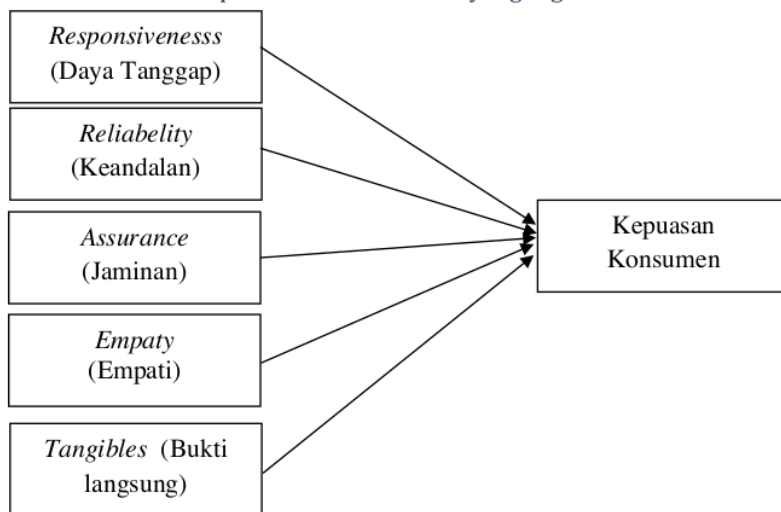
Kualitas kualitatif layanan, produk, proses, lingkungan, dan orang semua dapat dilihat sebagai terkait dengan keadaan dinamis yang dimaksudkan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan yang telah menetapkan persyaratan khusus.

Seperti yang digariskan oleh Garvin dalam bukunya "Quality in the Service Industry", ada tujuh dimensi kualitas yang dapat diterapkan pada industri: fungsi, karakteristik atau karakteristik tambahan (features), kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap, kesesuaian (conformance), kepuasan atas terpenuhinya persyaratan yang telah ditentukan, kehandalan (reliability), dan serviceability (Tjiptono, 2019: 4).

Di antara lima dimensi utama kualitas layanan yang ditemukan oleh Zeithaml, Barry, dan Parasuraman adalah sebagai berikut: kemampuan untuk memenuhi janji dan memberikan kualitas layanan yang dijanjikan; b) daya tanggap; c) keandalan; d) jaminan; e) pengetahuan; f) kemampuan; g) daya tanggap; dan h) daya tanggap; I berwujud, yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan fasilitas komunikasi; saya keandalan; ii) daya tanggap; dan iii) jaminan Perhatian dan pengetahuan pribadi tentang kebutuhan konsumen, serta kemudahan menjalin kemitraan komunikasi yang baik, sangat penting untuk bisnis yang sukses (Swasta, 2018:12).

### Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini variabel yang digunakan bahwa:



Skema 1. Kerangka Pemikiran



### **Hipotesis**

Berdasarkan penelitian diatas disusun penelitian ini dengan hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) sebaga berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.
- H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.
- H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.
- H<sub>4</sub> : Diduga ada pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *empati* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.
- H<sub>5</sub> : Diduga ada pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

## **METODOLOGI**

### **Populasi dan Sampling**

Konsumen PT. Eigerindo Multi Industrial Products Solo, topik penelitian, ikut ambil bagian dalam penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan strategi accidental sampling. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel 100 orang secara keseluruhan.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo, waktu penelitian periode Oktober 2021 – Januari 2022.

### **Teknik Analisis Data**

Untuk sampai pada kesimpulan penelitian digunakan metode sebagai berikut: Sekaligus untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dependen (kepuasan pelanggan) dari komponen independen (responsivitas, keandalan, kepastian, empati, dan berwujud) (Sujarweni, 2018: 92). Uji-T: Ini adalah uji statistik yang menguji seberapa besar pengaruh faktor independen terhadap faktor dependen (secara individual). Nilai t yang diperkirakan dimasukkan ke dalam rumus (Sujarweni, 2018: 68). Di sini, PT. Produk Industri Eigerindo Multi Solo dinilai koefisien determinasinya (R<sup>2</sup>) untuk mengetahui faktor independen (daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan berwujud) yang berkontribusi terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) (R<sup>2</sup>) (Sujarweni, 2018: 160).

## HASIL KAJIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kajian Penelitian

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Pada tabel berikut, hasil uji analisis regresi linier berganda dirangkum :

Tabel 5  
Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,171	0,600		1,952	0,044
<i>Responsiveness</i>	0,912	0,049	0,814	18,431	0,000
<i>Reliability</i>	0,214	0,064	0,189	3,340	0,001
<i>Assurance</i>	0,170	0,072	0,128	2,363	0,020
<i>Emphaty</i>	0,046	0,063	0,043	1,973	0,047
<i>Tangible</i>	0,070	0,066	0,029	2,054	0,029

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Print Out SPSS, tahun 2021

Aplikasi SPSS digunakan untuk mengekstrak persamaan regresi berikut dari data uji:

$$Y = 1,171 + 0,912 X_1 + 0,214X_2 + 0,170X_3 + 0,046X_4 + 0,070X_5$$

Informasi berikut dapat diperoleh dari persamaan regresi:

Karena nilai konstanta = 1,171 menunjukkan nilai positif, maka tidak ada variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan signifikansi koefisien X1 adalah 0,912 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo. Koefisien X2 = 0,214 adalah nilai X2 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel *Reability* mempunyai pengaruh positif terhadap Pelanggan PT. Produk Eigerindo Multi Industrial Solo. Koefisien X3 memiliki nilai 0,170 di PT. Eigerindo Multi Industrial Products Solo, variabel *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat pada peningkatan X3 positif. Dihitung bahwa koefisien X4 sama dengan 0,046. PT. Koefisien X4 Eigerindo Multi Industrial Products Solo menunjukkan bahwa variabel *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal signifikansi statistik, koefisien X5 adalah 0,070. Dari koefisien X5 terlihat jelas bahwa kepuasan pelanggan pada PT. Produk Multi Industri Eigerindo Solo dipengaruhi secara positif oleh variabel *Tangible*.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil pengujian uji F, hasilnya disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 6  
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	325.732	5	65.146	233.48	.000 <sup>b</sup>
Residual	26.228	94	0.279		
Total	351.960	99			

Sumber: data print out SPSS, tahun 2021.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh daya tanggap, ketergantungan, jaminan, empati, dan berwujud dengan cara yang sama. Nilai F taksiran lebih besar dari F tabel ( $233,48 > 2,305$ ), dan nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05. Satu orang memiliki kepemilikan tunggal, PT. Produk Multi Industri Eigerindo.

### Uji t (Uji Hipotesis)

Hasil pengujian uji t, pengujian disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 7  
Hasil Uji t (5%)

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig	Sig (α 5%)
<i>Responsiveness</i>	18,431	0,000	0,05
<i>Reliability</i>	3,340	0,001	0,05
<i>Assurance</i>	2,363	0,020	0,05
<i>Emphaty</i>	1,973	0,047	0,05
<i>Tangible</i>	2,054	0,029	0,05

Dari table di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa hasil uji secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada level signifikansi 5% adalah terdapat Pengaruh secara parsial *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil kajianolah data koefisien determinan disajikan sebagai berikut :

Tabel 15  
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,962 <sup>a</sup>	0,925	0,922	0,528

- Predictors : (Constant), *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*.
- Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Nilai substansial 0,922 ditemukan untuk koefisien determinasi (Adjusted R Square) dalam analisis data. Pelanggan di PT. Eigerindo Multi Industrial Products Solo puas dengan 92,2 persen layanan mereka berdasarkan faktor-faktor seperti daya tanggap, keandalan, kekhawatiran, jaminan, empati, dan berwujud. Kepuasan pelanggan dengan karakteristik lain seperti harga dan kualitas produk menyumbang 7,8% sisanya dari kepuasan pelanggan.

### Pembahasan

- Responsiveness* sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini hipotesis 1 diterima karena t hitung 18,431 lebih besar dari t tabel, dan p-value lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 ( $0,000 > 0,05$ ).



2. *Reliability* sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima kebenarannya karena  $t\text{-hitung} (3,340 > 1,986) > t\text{-tabel}$  dan nilai signifikansi ( $p\text{-value}$ ) yaitu  $(0,001 > 0,05)$  yang menunjukkan bahwa hipotesis 2 benar.
3. *Assurance* berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dilihat dari fakta bahwa  $p\text{-value}$  0,05 dan  $t$  hitung melebihi  $t$  tabel (2,363 melebihi 1,986) mendukung validitas hipotesis 3, PT. Produk Eigerindo Multi Industri Solo..
4. *Emphaty* sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Produk Multi Industri PT Eigerindo (PT. Eigerindo Multi Industrial Products) Selama  $t\text{-value} > t\text{-tabel}$  lebih besar dari 1,973 dan  $p\text{-value}$  kurang dari 0,05, hipotesis 4 dapat dianggap valid. Hipotesis 4 ditolak jika nilai signifikansi ( $p\text{-value}$ ) lebih kecil dari 0,05..
5. *Tangible* sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, nilai  $p\text{-value}$  0,05 sama dengan (0,029 0,05), menunjukkan bahwa hipotesis 5 didukung berdasarkan  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel sebesar  $(2,054 > 1,986)$ . Dimiliki dan dioperasikan oleh PT. Produk Eigerindo Multi Industri Solo..

### 7 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Responsiveness* berdampak pada kepuasan pelanggan PT. Produk Industri Eigerindo Multi Solo.
2. *Reliability* berdampak pada kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.
3. *Assurance* berdampak pada kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.
6. *Emphaty* berdampak pada kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.
7. *Tangible* berdampak pada kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

Dari simpulan yang dikaji terdapat beberapa saran untuk ditindak lanjuti :

Peneliti menemukan korelasi positif dan signifikan secara statistik antara semua faktor yang diteliti dengan nilai koefisien regresi dimensi kualitas layanan dari *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* dapat dipertahankan. Variabel *emphaty* paling rendah dari semua variabel independen, maka PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo perlu upaya peningkatan *emphaty* dengan perhatian, komunikasi, dan memahami kebutuhan konsumen. Sedangkan dimensi pelayanan dengan *responsiveness* dipertahankan karena memiliki nilai terbesar dengan mempertahankan indikator ketanggapan, ketepatan pelayanan, dan perhatian penuh, cepat dan tepat kepada konsumen.

# KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI DIMENSI PELAYANAN (STUDI DI PT. EIGERINDO MULTI PRODUK SOLO)

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
2	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://etd.umy.ac.id">etd.umy.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://jurnal.umb.ac.id">jurnal.umb.ac.id</a> Internet Source	1%
	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a>	

9

Internet Source

&lt;1 %

10

[faisalfahruroji.wordpress.com](https://faisalfahruroji.wordpress.com)

Internet Source

&lt;1 %

11

[moam.info](https://moam.info)

Internet Source

&lt;1 %

12

Jozef R. Pattiruhu. "ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA KEUANGAN PT. ASDP INDONESIA FERRY (PERSERO) AMBON", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2020

Publication

&lt;1 %

13

[ensani.ir](https://ensani.ir)

Internet Source

&lt;1 %

14

Fendy Maradita, Mega Susilawati. "Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021

Publication

&lt;1 %

15

Submitted to iGroup

Student Paper

&lt;1 %

16

[id.123dok.com](https://id.123dok.com)

Internet Source

&lt;1 %

[id.scribd.com](https://id.scribd.com)

17	Internet Source	<1 %
18	<a href="http://ojs.unik-kediri.ac.id">ojs.unik-kediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://dokumen.tips">dokumen.tips</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://idus.us.es">idus.us.es</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
26	Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karnawati, Widi Dewi Ruspitasari. "PENGARUH BAURAN PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH AL-SHAHBA MALANG MELALUI KEPERCAYAAN JAMAAH	<1 %

# SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2020

Publication

---

27	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://ejournal.unklab.ac.id">ejournal.unklab.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://journal.uin-alauddin.ac.id">journal.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://lovelycimutz.wordpress.com">lovelycimutz.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On