

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN JASA FOTO COPY TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN FE UPI Y.A.I

Siti Aisyah

Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

email: aisyahbahar@gmail.com

Abstrak – Persaingan di dunia bisnis saat ini sudah semakin kuat. Hal ini juga dirasakan pelaku bisnis dunia foto copy, khususnya foto copy di FE UPI Y.A.I dibawah naungan koperasi karyawan. Agar konsumen puas dan tidak ketinggalan dengan bisnis foto copy lain, maka bisnis foto copy di FE UPI Y.A.I harus mengetahui factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas produk seperti tangible (kewujudan/kenyataan/bukti fisik yang mereka rasakan, dan mereka terima selama ini) dan kualitas pelayanan seperti reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (kepedulian). Penelitian ini dilakukan dengan metode sampel random sampling (sampel acak sederhana) dengan populasi terbatas (finite population) terhadap mahasiswa yang berada di ruangan foto copy FE UPI Y.A.I pada tanggal 23 Maret 2015. Metode ini dibatasi pada survey sampel, dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi, dengan jumlah 25 orang koresponden dalam hal ini adalah mahasiswa FE UPI Y.A.I. Hasil penelitian ini menunjukkan semua variable reliabel dan valid. Diantara dua variabel independen dengan satu variabel dependen tercermin dalam persamaan regresi $Y = 1,551 + 0,113 (X1) + 0,372 (X2)$. Dan hasilnya menunjukkan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: produksi, pelayanan, kepuasan konsumen.

I. PENDAHULUAN

Dalam rangka meningkatkan potensi usaha yang cenderung berkembang dengan pesat, dimana pada saat ini terjadi peningkatan kebutuhan pasar akan teknologi mesin foto copy dan jilid. Begitu pula pada aktivitas mahasiswa di UPI Y.A.I sangat membutuhkan akan teknologi copy dan jilid ini. Teknologi foto copy ini banyak sekali dampak positif dalam membantu, meringankan pekerjaan dan aktivitas mahasiswa. Salah satu manfaat teknologi foto copy bagi mahasiswa, dosen dan karyawan adalah untuk memperbanyak dan menyalin dokumen yang mereka perlukan seperti memperbanyak soal, materi kuliah, dan dokumen lainnya

Menurut [9] kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara yang mereka rasakan dan harapan mereka sebelumnya terhadap kinerja jasa secara akurat. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen akan puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Jadi kepuasan adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan barang atau jasa tersebut.

Dalam rangka memberikan produk dan pelayanan yang baik pada konsumen, seharusnya manajemen perusahaan selalu mengupayakan perbaikan standar operasional prosedur khususnya menyangkut pelayanan, pelayan yang baik ditunjukkan penataan workshop, peningkatan

performa seluruh staff dan sales, hingga penyediaan berbagai fasilitas bagi kenyamanan dalam bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk membahas masalah atas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa foto copy terhadap tingkat kepuasan konsumen FE UPI Y.A.I. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa foto copy terhadap tingkat kepuasan konsumen FE UPI YAI.”

Berdasarkan dengan perumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis [1] gambaran kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen FE UPI YAI. [2] pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. [3] pengaruh kualitas pelayanan jasa foto copy terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tujuan yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa foto copy terhadap tingkat kepuasan konsumen FE UP Y.A.I”.

II. LANDASAN TEORI

1. Kualitas produk (X1).

Menurut [5] menyatakan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik produk yang menentukan sejauh mana keluaran. dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut [4] menyatakan jasa sebagai kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya, merupakan suatu performa pada waktu tertentu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh penerimanya. Dengan mengorbankan uang, waktu dan usaha, pengguna jasa mengharapkan untuk menerima nilai barang, kinerja, estetika dan fasilitas. Suatu produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada konsumen yang membutuhkan secara luas, baik yang kelihatan (*tangibles*) maupun tidak kelihatan (*intangibles*), artinya merupakan perbuatan, penampilan atau suatu usaha sehingga, bila konsumen membeli suatu jasa, maka umumnya jasa tersebut tidak berwujud. Tetapi bila konsumen membeli suatu barang maka umumnya barang tersebut berwujud sehingga dapat dipakai atau ditempatkan disuatu tempat.

Dalam mengevaluasi kepuasan produk perusahaan jasa, konsumen pada umumnya mengacu pada aspek yang dapat dilihat (*tangibles*), dan jaminan (*assurance*). Hal ini merupakan sumber yang mempengaruhi harapan konsumen.

Dengan demikian dimensi kualitas dari produk ini adalah penampilan fasilitas fisik yang mereka rasakan, mereka lihat dan mereka terima, seperti ruangan, peralatan personal. Sedangkan pada dimensi *assurance* (jaminan) adalah perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi konsumennya.

2. Kualitas pelayanan (X2).

Menurut [7] pelayanan adalah setiap upaya yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan konsumen. Konsekuensi atas pendekatan pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut [2] dimensi dari kualitas pelayanan (*service*) adalah *reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan (*service*) sesuai dengan yang dijanjikan, *responsiveness* (tanggapan) adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis, harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan dan dapat berubah kecendrungan naik dari waktu ke waktu. Dan dimensi empati adalah perhatian individual perusahaan kepada konsumennya merupakan hal yang penting dalam memberikan kepuasan..

3. Kepuasan konsumen (Y)

Menurut [1] kepuasan konsumen merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas konsumen.

Sebagian konsumen mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Peningkatan kepuasan konsumen sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan konsumen yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas konsumen. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau service (pelayanan) pendukung serta standar yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kinerja itu.

Produk dan jasa yang lebih diminati akan mempunyai daya saing yang tinggi di pasar. Bila perusahaan mampu memuaskan konsumen melalui berbagai aktivitas akan menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis perusahaan.

Menurut [6] kepuasan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Menurut [5] dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk dan pelayanan perusahaan jasa tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada faktor dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa perusahaan adalah yaitu:

- Kinerja adalah karakter operasi dari produk yang dibeli.
- Keistimewaan tambahan adalah karakteristik skunder atau pelengkap.
- Keandalan adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal menggunakannya.
- Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di perbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- Estetika adalah daya tarik produk atau jasa terhadap panca indra.
- Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Metode ini dibatasi pada survey sampel, dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi yang berada di ruangan foto copy FE UPI Y.A.I pada tanggal 23 Maret 2015 sebanyak 30 orang mahasiswa. Menurut [3] pengambilan jumlah sampel mengacu pada tabel krecjie, penentuan sampel dari populasi dalam melakukan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Jadi dalam melakukan sampel yang diperoleh itu mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi. Dari tabel Krecjie terlihat jumlah populasi 30 orang, maka sampel sebanyak 25 orang koresponden/mahasiswa FE UPI Y.A.I.. Menurut [4] untuk memperoleh sampel yang bersifat representatif, maka dilakukan penarikan sampel dengan teknik random sampling. Pengambilan sampel secara sampel random sampling, artinya suatu metode pemilihan ukuran sampel, setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel, sehingga metode ini sering disebut

sebagai prosedur yang terbaik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif dengan pendekatan survey, dengan alat komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung pada responden untuk keperluan uji validitas dan reabilitas. Data kuesioner yang diperoleh di analisa dengan analisis faktor. Langkah selanjutnya adalah analisa diskriptif statistik dengan butir-butir pertanyaan menggunakan skala Likert. Tujuan dari survey untuk mengumpulkan data sederhana yang bersifat menerangkan, menjelaskan dan mempelajari masalah yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa foto copy terhadap tingkat kepuasan konsumen FE UPI Y.A.I, maka penulis menggunakan teknik analisis regresi berganda.

III. PEMBAHASAN

Tabel 1. Reliability Statistik

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .795 | .803 | 24 |

Dari tabel 1., menunjukkan bahwa instrumen kualitas produk dan kualitas pelayanan pada tingkat kepuasan konsumen dinyatakan mempunyai Cronbach's alpha 0.795, artinya Cronbach's alpha dapat diterima dan seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel dan valid (hasil perhitungan SPSS 17)

Tabel 2. Summary Item Statistik

| | Mean | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|----------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Item Means | 3.768 | 2.360 | 4.120 | 1.760 | 1.746 | .150 | 24 |
| Item Variances | .671 | .167 | 1.377 | 1.210 | 8.260 | .113 | 24 |

Dari tabel 2, menunjukkan bahwa instrument kualitas produk dan kualitas pelayanan pada tingkat kepuasan konsumen dinyatakan mempunyai variance 0.113 dan mempunyai nilai maximum/minimum 8.260.

Tabel 3, Standar Diviasi

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 90.44 | 67.590 | 8.221 | 24 |

Dari tabel 3, menunjukkan bahwa instrument kualitas produk dan kualitas pelayanan pada tingkat kepuasan konsumen dinyatakan mempunyai standar deviation 8.221.

Tabel 4, Data Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid pria | 13 | 52.0 | 52.0 | 52.0 |
| wanita | 12 | 48.0 | 48.0 | 100.0 |
| Total | 25 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 4, menunjukkanng responden bahwa jenis kelamin pria 13 orang (52%) dan wanita 12 orang (48%) dari jumlah responden yang ada, yaitu 25 orang.

Tabel 5, Tampilan Ruangan Foto Copy

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 1 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| tidak setuju | 3 | 12.0 | 12.0 | 16.0 |
| kurang setuju | 10 | 40.0 | 40.0 | 56.0 |
| setuju | 5 | 20.0 | 20.0 | 76.0 |
| sangat setuju | 6 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| Total | 25 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 5 tampilan ruangan foto copy, menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang (40%) responden menyatakan kurang setuju atas tampilan ruang fc bersih, menarik&nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan ruangan fc harus ditingkatkan.

Tabel 6. Tampilan Petugas

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid tidak setuju | 3 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| kurang setuju | 8 | 32.0 | 32.0 | 44.0 |
| setuju | 7 | 28.0 | 28.0 | 72.0 |
| sangat setuju | 7 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| Total | 25 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 6. tampilan petugas fc, maka dapat dijelaskan bahwa sebanyak 7 orang (28%) responden menyatakan setuju dan sangat setuju atas tampilan petugas fc dalam bertugas tampil bersih&sopan. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan petugas fc sesuai dengan harapan dan harus dipertahankan.

Tabel 7. Melayani Konsumen

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 1 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| kurang setuju | 4 | 16.0 | 16.0 | 20.0 |
| setuju | 13 | 52.0 | 52.0 | 72.0 |
| sangat setuju | 7 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| Total | 25 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 7. dalam melayani konsumen, maka dapat dijelaskan bahwa sebanyak 13 orang (52%)

responden menyatakan setuju atas petugas fc mampu melayani konsumen dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa petugas fc mempunyai kemampuan dan sesuai dengan harapan dan harus dipertahankan.

Tabel 8. Kelengkapan Fasilitas Yang Ada

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 1 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| tidak setuju | 1 | 4.0 | 4.0 | 8.0 |
| kurang setuju | 9 | 36.0 | 36.0 | 44.0 |
| setuju | 6 | 24.0 | 24.0 | 68.0 |
| sangat setuju | 8 | 32.0 | 32.0 | 100.0 |
| Total | 25 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 7 kelengkapan fasilitas yang ada di fc, maka dapat dijelaskan bahwa sebanyak 9 orang (36%) responden menyatakan kurang setuju atas fasilitas fotocopy lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fotocopy harus ditambah, diperbaiki dan diperbaharui.

Tabel 8. Pakaian Petugas

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 2 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| tidak setuju | 1 | 4.0 | 4.0 | 12.0 |
| kurang setuju | 6 | 24.0 | 24.0 | 36.0 |
| setuju | 9 | 36.0 | 36.0 | 72.0 |
| sangat setuju | 7 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| Total | 25 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 8, maka dapat dijelaskan bahwa sebanyak 9 orang (36%) responden menyatakan setuju pakaian yang digunakan petugas terlihat rapih&bersih. Hal ini menunjukkan bahwa pakaian petugas harus dipertahankan agar tetap terlihat rapih&bersih.

Tabel 9. Petugas Menyelesaikan Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid kurang setuju | 6 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| setuju | 15 | 60.0 | 60.0 | 84.0 |
| sangat setuju | 4 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| Total | 25 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 9, maka dapat dijelaskan bahwa sebanyak 15 orang (60%) responden menyatakan setuju atas petugas menyelesaikan pekerjaan dengan cepat&tepat. Hal ini sesuai dengan harapan dan harus dipertahankan.

Tabel 10. Petugas Mampu Melayani Berbagai Ukuran Jenis Kertas

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid kurang setuju | 6 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| setuju | 13 | 52.0 | 52.0 | 76.0 |
| sangat setuju | 6 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| Total | 25 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 10 dapat ditunjukkan bahwa sebanyak 15 orang (60%) responden menyatakan setuju atas petugas mampu mengerjakan berbagai layanan. Hal ini harus dipertahankan.

Tabel 11. Petugas Dapat Diandalkan&Dipercaya

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid kurang setuju | 6 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| setuju | 12 | 48.0 | 48.0 | 72.0 |
| sangat setuju | 7 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| Total | 25 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 11 dapat ditunjukkan bahwa sebanyak 12 orang (48%) menyatakan setuju atas petugas dalam melayani konsumen dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Artinya dalam melayani konsumen sikap ini harus tetap dipertahankan.

Tabel 12. Semua Transaksi Dapat Dilayani Dengan Cepat Dan Tepat

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid kurang setuju | 9 | 36.0 | 36.0 | 36.0 |
| setuju | 11 | 44.0 | 44.0 | 80.0 |
| sangat setuju | 5 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| Total | 25 | 100.0 | 100.0 | |

Dalam tabel 12, dapat ditunjukkan menyelesaikan pekerjaan, maka dapat dijelaskan bahwa sebanyak 15 orang (60%) responden menyatakan setuju atas petugas menyelesaikan pekerjaan dengan cepat&tepat. Hal ini sesuai dengan harapan dan harus dipertahankan.

Tabel 13. Petugas Melayani Secara Akurat&Konsisten

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid kurang setuju | 6 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| setuju | 14 | 56.0 | 56.0 | 80.0 |
| sangat setuju | 5 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| Total | 25 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 13, dapat ditunjukkan berdasarkan data analisa melayani secara akurat, maka dapat dijelaskan bahwa sebanyak 14 orang (56%) setuju atas semua pelayanan secara akurat&konsisten sesuai dengan harapan.

Tabel 14. Petugas Tanggap Melayani Keluhan Konsumen

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid kurang setuju | 4 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| setuju | 14 | 56.0 | 56.0 | 72.0 |
| sangat setuju | 7 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| Total | 25 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 14, dapat ditunjukkan bahwa sebanyak 14 orang (56%) setuju atas petugas cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, hal ini sesuai dengan harapan konsumen.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui atau memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel tertentu karena dipengaruhi oleh berubahnya variabel yang lain. Regresi linear digunakan untuk melakukan pengujian hubungan antara sebuah variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Menurut[4], perhitungannya menggunakan rumus:

$$Y=a+bX$$

Dimana :

Y = subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan.
 a = konstanta atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada hubungan nilai variabel bebas.

b = penduga bagi koefisien regresi
 X = subyek variabel bebas yang mempunyai nilai.

Tabel 15. Koefisien Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen FE UPI YAI

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.551 | 3.429 | | .452 | .655 |
| | kualitas produks | .113 | .157 | .185 | .721 | .479 |
| | kualitas pelayan | .372 | .161 | .593 | 2.312 | .030 |

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel 15, maka persamaan regresi untuk kepuasan konsumen adalah:

$$Y = 1,551 + 0,113 (X1) + 0,372 (X2).$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. a = 1,551 menyatakan bahwa jika X1 dan X2 tetap (tidak mengalami perubahan), maka nilai konsisten Y sebesar 1,551.
2. b₁ = menyatakan bahwa jika X1 bertambah maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,113, dengan ansumsi tidak ada penambahan (konstanta) nilai X2.
3. b₂ = menyatakan bahwa jika X2 bertambah maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,372 dengan ansumsi tidak ada penambahan (knostanta) nilai X1.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah 1,551 dengan t_{hitung} sebesar 0.452 dan signifikan 0,655. Koefisien kualitas produk (X1) adalah 0,113 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,721 dan signifikan 0,479, maka dapat dinyatakan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap Y. Koefisien kualitas pelayanan (X2) adalah 0,372 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,312 dan signifikan 0,030, maka dapat dinyatakan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Y. Dari hasil uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan(X2) secara individual terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 16. ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 168.551 | 2 | 84.275 | 14.520 | .000 ^a |
| | Residual | 127.689 | 22 | 5.804 | | |
| | Total | 296.240 | 24 | | | |

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayan, kualitas produks

b. Dependent Variable: kepuasan

Dari tabel 16, maka hasil ANOVA dengan menggunakan F memperlihatkan nilai F sebesar 14,520 dengan nilai sig. sebesar 0,000, maka keputusan uji yang diambil Ho ditolak, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (14,520 > 3,072) dan nilai sig. lebih kecil dari alpha (0,05), maka kesimpulannya bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 17. Korelasi Variabel Kualitas Produk(X1), Variabel Kualitas Pelayanan(X2) dan Variabel Kepuasan(Y)

| | | kualitas produk | kualitas pelayan | kepuasan |
|------------------|---------------------|-----------------|------------------|----------|
| kualitas produk | Pearson Correlation | 1 | .838** | .681** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 |
| kualitas pelayan | Pearson Correlation | .838** | 1 | .748** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 |
| kepuasan | Pearson Correlation | .681** | .748** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 25 | 25 | 25 |

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

Dari tabel 17, maka hasil korelasi kualitas produk pada kepuasan bernilai 0,681 dengan signifikan sebesar 0,000. Korelasi kualitas pelayanan pada kepuasan sebesar 0,748 dengan signifikan sebesar 0,000. Kedua variabel tersebut memiliki tingkat signifikan < 0,05, maka terjadi korelasi yang signifikan pada kepuasan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa foto copy terhadap tingkat kepuasan konsumen khususnya mahasiswa FE UPI Y.A.I, maka kesimpulannya bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah terpuaskan baik dalam hal kualitas produk dan kualitas pelayanan, walaupun masih ada yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Beberapa yang harus diperbaiki diantaranya adalah fasilitas yang ada seperti mesin foto copy yang rusak, ruang tunggu

tidak ada tempat duduk dan tidak ada pendingin ruangan(AC), pengadaan, jilid dokumen, design, editing, dan printing tidak memadai dan nyaman. Kelengkapan fasilitas mesin foto copy dan jilid, mesin laminating dan lain-lain dinyatakan belum lengkap..

DAFTAR REFERENSI

- [1] Sofjan Assauri, *Strategic Marketing, Sustaining Lifetime Customer Value..* Jakarta : Rajawali, 2012..
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Marketing Management.14th edition.* New Jersey: Prentise Hall, 2009.
- [3] J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi edisi ke tujuh,* Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [4] Sugiyono, *Statistika untuk penelitian,* Bandung : CV. Alfabeta, 2005.
- [5] Lovelock, Christopher.H dan Wright, Lauren.K, *Manajemen Pemasaran Jasa,* Jakarta : Indeks, 2007.
- [6] Tjiptono Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service,* Yogyakarta : Andi, 2002
- [7] Yamit Zulian, *Manejerial Kualitas, Produk dan Jasa.* Yogyakarta : Ekosiana, 2001.
- [8] Rambat Lupyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* Jakarta : Salemba Empat, 2001
- [9] Umar, Husein, *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen.* Yogyakarta :BPFE Yogyakarta, 2000.