

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PIPOP COPY

Melissa Tanuwijaya

Fakultas Entrepreneurial Business, Universitas Ciputra
UC Town, CitraLand, Surabaya 60119, Indonesia
E-mail: mel05_91@hotmail.com

Mohamad Yusak Anshori

Fakultas Entrepreneurial Business, Universitas Ciputra
UC Town, CitraLand, Surabaya 60119, Indonesia
E-mail: yusak.anshori@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk dari Pipop Copy terhadap kepuasan pelanggan. Sebanyak 1.300 pelanggan Pipop Copy digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling* dengan 93 responden yang terlibat dalam proses sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier yang didukung dengan program SPSS versi 20. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Pipop Copy, baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, photo copy.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the impact of the service quality and product quality towards Pipop Copy's customer satisfaction. Furthermore, 1,300 Pipop Copy's customers are used as population in conducting the research. In this study, samples are taken using purposive sampling with 93 respondents involved in the process. Moreover, data are collected using a questionnaire that is measured by the Likert scale. Additionally, this study employs multiple linear regression analysis which is supported by the SPSS program version 20. Results have shown that the variable service quality and product quality variables have influenced Pipop Copy's customer satisfaction, either simultaneously or partially.

Keywords: service quality, product quality, customer satisfaction, Photo Copy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dunia semakin hari semakin berkembang. Segala kegiatan dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan adalah mesin fotokopi. Sebelum ada fotokopi, pekerjaan yang banyak dilakukan

untuk menggandakan suatu dokumen atau catatan hanya dapat dikerjakan secara manual. Adanya fotokopi membuat pekerjaan untuk menggandakan dokumen dapat dikerjakan dengan cepat dan mudah tanpa harus menyalin satu per satu.

Seiring dengan perkembangan zaman, mesin fotokopi juga mengalami perkembangan. Penyempurnaan mesin fotokopi terus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari fotokopi hitam putih menjadi fotokopi berwarna yang menyerupai aslinya. Selain itu, mesin fotokopi saat ini dapat beroperasi dengan lebih cepat.

Kecanggihan pada mesin fotokopi ini membuat peluang usaha yang menarik. Meskipun demikian lokasi merupakan salah satu hal yang penting dalam bisnis fotokopi. Umumnya, bisnis fotokopi selalu dekat dengan perkantoran, kampus, sekolah, dan juga tempat dengan keramaian yang padat seperti jalan raya. Perguruan tinggi atau kampus merupakan pasar yang paling potensial untuk bisnis ini. Mahasiswa perguruan tinggi sangat membutuhkan fotokopi, baik untuk penggandaan catatan kuliah, skripsi, maupun tugas. Oleh karena itu, bisnis fotokopi lebih berpeluang berada di area perguruan tinggi.

Pipop Copy adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang fotokopi yang berada di Universitas Ciputra lantai dua. Pipop Copy memiliki target pasar utama yaitu mahasiswa Universitas Ciputra, di mana jasa fotokopi tidak dapat terlepas dan sangat dibutuhkan oleh mahasiswa. Bisnis fotokopi ini merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik ke depannya, ditambah lagi dengan jumlah mahasiswa Universitas Ciputra yang semakin banyak dari tahun ke tahun sehingga peluang untuk mendapatkan pasar dan keuntungan dalam bisnis fotokopi ini semakin besar. Sedangkan keluhan dari konsumen yang menandakan terjadinya ketidakpuasan pelanggan menjadi tantangan bagi Pipop Copy untuk memperbaiki dan meningkatkan layanannya sehingga kepuasan konsumen dapat terjaga dan omset penjualan dapat tetap terus meningkat.

Disamping itu, jumlah pesaing dalam bisnis fotokopi yang semakin lama semakin bertambah di Universitas Ciputra. Masing-masing perusahaan berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya dengan memberikan variasi produk, harga yang bersaing, kualitas layanan serta produk yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan *value added* tersendiri bagi konsumen yaitu melalui kualitas layanan maupun produk yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dan terus memakai produk atau jasa kita serta tidak beralih kepada pesaing.

Adanya harga yang bersaing dalam bisnis fotokopi di Universitas Ciputra membuat masing-masing perusahaan berlomba-lomba membuat strategi yang baik untuk memperebutkan hati konsumen, baik melalui kualitas layanan, kualitas produk, maupun hal lainnya. Kualitas layanan dan kualitas produk sangat berperan dalam kegiatan bisnis fotokopi. Kedua kualitas tersebut harus dapat dikemas secara seimbang agar dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ingin meneliti Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pipop copy.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen” (Tjiptono, 2007:118). Menurut Chang (2009), metode untuk mengukur *service quality* adalah metode SERVQUAL. Faktor-faktor yang mempengaruhi *service quality* berdasarkan metode SERVQUAL menurut Zeithaml (2009:7) adalah:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa kepada konsumen secara tepat dan terpercaya sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan tersebut.

- b. *Responsiveness*, yaitu respon perusahaan dalam menanggapi konsumen secara cepat dan tanggap, seperti kecepatan dalam melayani permintaan konsumen dan ketanggapan karyawan dalam menangani ketidakpuasan konsumen.
- c. *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan informasi atas produk atau jasa yang dijual. Hal ini meliputi kompensasi, sikap yang ramah dan sopan serta kredibilitas dalam memberikan pelayanan.
- d. *Empathy*, yaitu perhatian yang secara khusus diberikan kepada konsumen oleh perusahaan seperti memberikan kemudahan pelayanan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen.
- e. *Tangibles*, hal ini meliputi adanya fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Menurut Kotler and Armstrong (2008:210) arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Sedangkan delapan dimensi kualitas produk menurut Mullins, Walker, dan Boyd (2008:241):

- a. *Performance*, yaitu mutu kinerja berkaitan dengan aspek fungsional sebuah barang dan merupakan karakteristik utama bagi pelanggan dalam membeli barang tersebut. Sebagai contoh, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.
- b. *Feature*, yaitu aspek performansi berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. Fitur merupakan karakteristik pelengkap dan untuk menarik konsumen.
- c. *Realibility*, yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Sebagai contoh, *handphone* yang sering macet atau *error*.
- d. *Conformance*, konfirmasi merefleksikan ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, suatu produk dituntut untuk tidak adanya kecacatan dalam produk.
- e. *Durability*, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika, seperti bagaimana penampilan produk dilihat dari tampak, rasa, dan bentuk dari produk.
- h. *Perceived quality*, yaitu sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Howard&Sheth (dalam Tjiptono dan Gregorius, 2011:297) adalah “situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya”. Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting. Apabila harapan pelanggan tidak sesuai dengan yang didapat, maka akan timbul ketidakpuasan yang menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen, berkurangnya kemungkinan untuk membeli lagi, berpindah pada merek pesaing (*brand switching*), dan adanya komplain.

Ada empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:34), yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggannya wajib memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan berbagai kritik, saran, dan keluhan.

b. *Ghost shopping*

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan diharapkan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa perusahaan agar dapat mengetahui mengapa hal tersebut terjadi dan agar dapat melakukan perbaikan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Adanya survei pelanggan membuat perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan paradigma kuantitatif, yaitu sebuah pendekatan penelitian yang analisa datanya sebagian besar menggunakan metode statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pengujian yang tepat dalam menarik kesimpulan hubungan sebab akibat antar variabel (Kuncoro, 2009:90).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pipop Copy. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobabilitas – *purposive sampling*, yang mana semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan dipilih secara arbitrer oleh peneliti (Kuncoro, 2009:138).

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Pipop Copy yang melakukan pembelian minimal dua kali. Jumlah sampel (n) yang akan diambil akan dihitung berdasarkan Teori Penetapan Jumlah Sampel Menurut Slovin, dimana peneliti menetapkan kesalahan (e) 10%, sebagai berikut:

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

Yang mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

$$n = \frac{1.300}{1 + 1.300 (0,1)^2}$$

$$n = 93$$

Jadi, sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 93 orang didasarkan dari pembulatan perhitungan Slovin 92,85 dengan nilai kesalahan sebesar 10%.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Menurut Putro (2012:33,36), angket atau kuesioner adalah “metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna”. Jenis kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang pilihan jawabannya sudah disediakan.

2. Studi Kepustakaan

Merupakan metode pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku, majalah, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungan dengan materi kajian.

Variabel-variabel di atas diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu “jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang” (Sugiyono, 2009:132). Pengukuran Skala Likert adalah sebagai berikut :

Skala pengumpulan data :

Skala pengukuran data dalam penelitian ini skala Likert dengan deskripsi:

Tabel 1 Instrumen Skala Likert dalam mengukur kepuasan konsumen

Skala	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Uji Validitas Data

Kode	Pernyataan	Validitas Kualitas Layanan		
		Korelasi	Sig.	Simpulan
X _{1.1}	Pipop Copy melayani anda dengan tepat sesuai dengan permintaan	0,758	0,000	Valid
X _{1.2}	Pipop Copy menangani keluhan anda dengan cepat	0,772	0,000	Valid
X _{1.3}	Pipop Copy memberikan pelayanan yang ramah	0,678	0,000	Valid
X _{1.4}	Pipop Copy memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan anda	0,751	0,000	Valid
Kode	Pernyataan	Validitas Kualitas Produk		
		Korelasi	Sig.	Simpulan

X _{2.1}	Hasil fotokopi jelas	0,780	0,000	Valid
X _{2.2}	Hasil fotokopi sesuai dengan yang diharapkan	0,834	0,000	Valid
X _{2.3}	Hasil penjilidan tidak mudah rusak	0,696	0,000	Valid
X _{2.4}	Hasil penjilidan rapi	0,760	0,000	Valid
Kode	Pernyataan	Validitas Kepuasan Pelanggan		
		Korelasi	Sig.	Simpulan
Y _{1.1}	Kualitas layanan yang diberikan Pipop Copy sesuai dengan harapan anda	0,820	0,000	Valid
Y _{1.2}	Kualitas produk yang diberikan Pipop Copy sesuai dengan harapan anda	0,893	0,000	Valid

Validitas berkaitan dengan “ketepatan” dengan alat ukur. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson* dengan derajat kesalahan yang ditoleransi sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari tiap indikator $< 0,05$, maka dinyatakan valid (Wijaya, 2009:113). Tabel 2 menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel penelitian menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga semua pernyataan yang membentuk variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Data

Kode	Pernyataan	Reliabilitas Kualitas Layanan		
		Cronbach Alpha	Cronbach Alpha if Item Deleted	Simpulan
X _{1.1}	Pipop Copy melayani anda dengan tepat sesuai dengan permintaan	0,722	0,634	Reliabel
X _{1.2}	Pipop Copy menangani keluhan anda dengan cepat		0,665	Reliabel
X _{1.3}	Pipop Copy memberikan pelayanan yang ramah		0,688	Reliabel
X _{1.4}	Pipop Copy memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan anda		0,654	Reliabel
Kode	Pernyataan	Reliabilitas Kualitas Produk		
		Cronbach Alpha	Cronbach Alpha if Item Deleted	Simpulan
X _{2.1}	Hasil fotokopi jelas	0,766	0,730	Reliabel
X _{2.2}	Hasil fotokopi sesuai dengan yang diharapkan		0,651	Reliabel

X _{2.3}	Hasil penjiwaan tidak mudah rusak		0,745	Reliabel
X _{2.4}	Hasil penjiwaan rapi		0,709	Reliabel
Kode	Pernyataan	Reliabilitas Kepuasan Pelanggan		
		Cronbach Alpha	Cronbach Alpha if Item Deleted	Simpulan
Y _{1.1}	Kualitas layanan yang diberikan Pipop Copy sesuai dengan harapan anda	0,631	.	Reliabel
Y _{1.2}	Kualitas produk yang diberikan Pipop Copy sesuai dengan harapan anda		.	Reliabel

Reliabilitas adalah “suatu skor skala pengukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu skor” (Kuncoro, 2009:175). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 dan *Cronbach Alpha if item deleted* < *Cronbach Alpha* (Wijaya, 2009:109).

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan nilai *cronbach alpha if item deleted* < *cronbach alpha*, sehingga dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kualitas layanan (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Pipop Copy. Hasil dari analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Taksiran Koefisien	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	A	1,359	3,601	0,001
Kualitas Layanan (X ₁)	β ₁	0,450	4,245	0,000
Kualitas Produk (X ₂)	β ₂	0,396	3,754	0,000
<i>Dependent Variable</i>	Kepuasan Pelanggan (Y)			

Pada tabel 4 diketahui koefisien regresi dan diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,359 + 0,385X_1 + 0,300 X_2$$

Di mana :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Kualitas Produk

Melihat model analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel kualitas layanan (X₁) naik satu satuan skala Likert dan variabel lain yaitu kualitas produk (X₂) tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,385. Jika variabel kualitas produk (X₂) naik satu

satuan Likert dan variabel lain yaitu kualitas layanan (X_1) tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,300.

Variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai yang lebih besar yaitu 0,385, sedangkan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,300 sehingga variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel kualitas produk (X_2).

1. Uji Hipotesis pada Model Regresi

a. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009:239).

Tabel 5 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.788	2	2.394	23.583	.000 ^b
Residual	9.137	90	.102		
Total	13.925	92			

a. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitasproduk, Kualitaslayanan

Tabel 5 menunjukkan nilai F sebesar 23,583 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara simultan atau bersama-sama.

b. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (kualitas layanan dan kualitas produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial.

Tabel 6 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.359	.377		3.601	.001		
¹ Kualitaslayanan	.385	.091	.383	4.245	.000	.897	1.114

Kualitasproduk	.300	.080	.338	3.754	.000	.897	1.114
----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan

Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X_1) variabel kualitas produk (X_2) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) secara parsial.

c. Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali,2009). Sedangkan koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat (Kuncoro, 2009:240).

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.586 ^a	.344	.329	.31862	1.604

a. Predictors: (Constant), Kualitasproduk, Kualitaslayanan

b. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,344 yang berarti 34,4 % variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas pada penelitian ini, sedangkan 65,6 % sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Sedangkan koefisien korelasi memiliki nilai (R) memiliki nilai 0,586 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki hubungan yang erat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

d. Korelasi Parsial (r)

Menurut Imam Ghazali (2009:57), Korelasi parsial berfungsi untuk mengukur hubungan antara suatu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dengan cara mengkondisikan variabel bebas lainnya dibuat tetap. Variabel bebas yang memiliki nilai r paling besar berarti mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat (Haryanto, 2011:28).

Tabel 8. Korelasi Parsial

Variabel Bebas	Korelasi Parsial
Konstanta	
Kualitas Layanan (X_1)	0,408
Kualitas Produk (X_2)	0,368
<i>Dependent Variable</i>	Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa nilai korelasi parsial yang terjadi antara variabel bebas kualitas layanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,408, sedangkan nilai korelasi parsial yang terjadi antara variabel bebas kualitas produk (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,368. Variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai korelasi parsial tertinggi sehingga memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data apakah berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Santoso, 2007:154) yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.31513473
	Absolute	.098
Most Extreme Differences	Positive	.098
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.338

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,338 yang berarti residual berdistribusi normal, sehingga regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengambil keputusan.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan (*error*) sekarang dengan kesalahan (*error*) sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi yaitu dengan uji *Durbin Watson* (Wijaya, 2009:123). Apabila nilai Durbin - Watson lebih kecil dari satu (1) atau lebih besar dari tiga (3) maka terjadi autokorelasi (Gujarati, 2010:113).

Tabel 10. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.586 ^a	.344	.329	.31862	1.604

a. Predictors: (Constant), Kualitasproduk, Kualitaslayanan

b. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan

Tabel 10 menunjukkan nilai *Durbin-Watson* dalam penelitian ini adalah 1,604, yang berarti tidak terjadi autokorelasi, sehingga hasil regresi ini layak untuk digunakan dalam mengambil keputusan

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009). Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan uji multikolinearitas. Apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2009:156).

Tabel 11 Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.359	.377		3.601	.001		
1 Kualitaslayanan	.385	.091	.383	4.245	.000	.897	1.114
Kualitasproduk	.300	.080	.338	3.754	.000	.897	1.114

a. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel bebas lebih kecil dari 10, yaitu sebesar 1,114 yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara kedua variabel yang diteliti, sehingga hasil regresi layak digunakan dalam mengambil keputusan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan uji *glejser*. Apabila nilai signifikansi >0,05 untuk semua variabel, maka varians residual homogen.

Tabel 12 Uji heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.469	.239		1.965	.053		
1 Kualitaslayanan	-.096	.057	-.182	1.664	.100	.897	1.114
Kualitasproduk	.033	.051	.071	.647	.519	.897	1.114

a. Dependent Variable: abs_resid

Tabel 12 menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,100 dan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dan hasil regresi layak untuk diambil keputusan.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasi Manajerial

Kualitas jasa merupakan “upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen” (Tjiptono, 2007:118).

Hasil perhitungan SPSS uji parsial t pada variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi pada uji parsial t yang berada di bawah 0,05 berarti variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengujian simultan F juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti variabel kualitas layanan (X_1) juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Hidayat (2009) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Penelitian kedua oleh Majdina (2010) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Bakar

Mas Mono". Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ayam bakar Mas Mono.

Hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan nilai β pada X_1 sebesar 0,385. Nilai β yang positif tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan (X_1) yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) Pipop Copy.

Layanan yang diberikan Pipop Copy sebelum penelitian dilakukan adalah memberikan jaminan bahwa Pipop Copy melayani pelanggan sesuai dengan permintaan. Selain itu, Pipop Copy juga melayani pelanggan dengan baik dan mengedepankan kesopanan serta keramahan, baik dalam melayani pembelian maupun keluhan dari pelanggan. Setelah penelitian, perbaikan kualitas layanan yang akan dilakukan Pipop Copy adalah meningkatkan kecepatan pelayanan baik dalam pembelian maupun penanganan keluhan. Pipop Copy juga akan menambah layanan yang dapat mempermudah pelanggan dalam bertransaksi.

Tabel 13 Implikasi Manajerial Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X_1)

No	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
1	Pipop Copy terkadang melakukan kesalahan dalam melayani permintaan pelanggan.	Karyawan bertanya dan memastikan terlebih dahulu permintaan pelanggan agar hasil yang diberikan sesuai.
2	Pipop Copy terkadang kurang cepat dalam menangani keluhan pelanggan.	Memberikan respon dan penyelesaian untuk menangani keluhan pelanggan dalam satu hari.
3	Pipop Copy melayani pelanggan dengan sikap yang ramah.	Meningkatkan keramahan dalam melayani pelanggan agar lebih baik lagi, yaitu dengan 3S (Sapa, Senyum, Say thank you)
4	Fasilitas print via email Pipop Copy terkadang tidak dapat digunakan.	Memperbaiki fasilitas print via email agar selalu dapat digunakan untuk mempermudah kebutuhan pelanggan.

Sumber : diolah

Tabel 13 menunjukkan beberapa hal yang perlu diperbaiki agar Pipop Copy dapat berkembang ke arah yang lebih baik lagi.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasi Manajerial

Kualitas produk merupakan "kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya" (Kotler and Armstrong, 2008 : 210).

Hasil perhitungan SPSS uji parsial t pada variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi pada uji parsial t yang berada di bawah 0,05 berarti variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengujian simultan F juga memiliki nilai signifikansi sebesar

0,000 yang berarti variabel kualitas produk (X_2) juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Hidayat (2009) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Penelitian kedua oleh Sulistiono dan Yuniany Sylvianica (2009) yang berjudul “Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Produk Air Minum pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor”. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan kota Bogor.

Hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan nilai β pada X_2 sebesar 0,300. Nilai β yang positif tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan Pipop Copy.

Beberapa masalah kualitas produk yang diberikan Pipop Copy sebelum penelitian dilakukan adalah terkadang hasil penjiwaan kurang rapi dan hasil fotokopi kurang jelas karena *toner* yang hampir habis. Setelah penelitian, perbaikan kualitas produk untuk masa mendatang yang akan dilakukan Pipop Copy adalah melatih karyawan agar lebih ahli dalam penjiwaan. Pipop Copy juga akan lebih sering mengontrol bahan baku yang tersedia sehingga kualitas fotokopi dapat terjaga.

Tabel 14 Implikasi Manajerial Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
1	Hasil fotokopi terkadang kurang jelas karena <i>toner</i> hampir habis.	Meningkatkan kualitas fotokopi agar selalu terang, yaitu dengan mengontrol bahan baku setiap satu minggu agar <i>toner</i> selalu tersedia.
2	Hasil penjiwaan Pipop Copy terkadang tidak rapi.	Meningkatkan kualitas dengan melatih karyawan agar dapat lebih ahli dalam penjiwaan.

Sumber : diolah

Tabel 14 menunjukkan beberapa hal yang perlu diperbaiki agar Pipop Copy dapat berkembang ke arah yang lebih baik lagi.

SIMPULAN

Semua faktor yang diukur dalam penelitian ini mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Pipop Copy. Faktor Kualitas layanan memiliki persentase tertinggi sebesar 38,5% dibandingkan Kualitas Produk sebesar 30%. Kualitas layanan memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan bisnis jasa seperti Pipo Copy terutama yang berkaitan dengan kecepatan dan keramahan dalam memberikan layanan ke pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, Jui Chi. 2009. *Taiwanese Tourist's Perceptions of Service Quality on Outbound Guided Package Tours: A Qualitative Examination of the SERVQUAL dimensions*. Journal of Vacation Marketing. Vol 15, Number 2.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati, Damodar N. 2010. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Haryanto, Albert Venno. 2011. *Pengaruh Trust In Employee, Trust In Supplier, dan Trust In Brand Terhadap Purchase Intention dan Attitudinal Loyalty Pada PT. Rajapaksi Adyaperkasa di Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah*, Skripsi. Surabaya. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Madura: Universitas Trunojoyo Madura.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga.
- Majdina, Diana. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Bakar Mas Mono*. Universitas Gunadarma.
- Mullins, Walker, Boyd. 2008. *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach*. New York: McGraw Hill.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Jakarta: Andi Offset.
- Putro, Eko. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Santoso, S. 2007. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 15*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2007. *Statistik untuk Penelitian*, Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

- Sulistiono, A dan Yuniany Sylvianica. 2009. *Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Produk Air Minum pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor*. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Zeithmal V.A, dkk. 2009. *Services Marketing*. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill International Edition.