

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi

Munawir

Institut Agama Islam (IAI) Darussalam Banyuwangi
munawiriaida@gmail.com

Abstract

Competition in the business world today is getting tighter. This is also felt by business people in the banking sector who are required to have better quality of service so as to satisfy the satisfaction of their customers. This study aims to analyze how much the quality of service and facilities influence customer satisfaction photo copy of awy comp at the Islamic boarding school of Darussalam Blokagung. After knowing the review of the related literature, in this study determined important variables that are strongly suspected to affect customer satisfaction, namely the quality of services and facilities. Therefore an understanding of the influence of the quality of services and facilities, with the variables that influence them can be seen as a strategic basis for the development of consumer satisfaction. So the analysis applied to this analysis to determine the effect of service quality (X1) and facilities (X2) on consumer satisfaction (Y), the analysis technique used is multiple linear regression analysis. The sample in this study were 30 consumers of copies of awy comp photos at Pondok Pesantren Darussalam Blokagung which were conducted randomly using purposive sampling technique. The results of the study indicate that there is a partial and significant influence between service quality variables on consumer satisfaction variables of 0.233 and there is a partial and significant influence between facility variables on consumer satisfaction variables of 0.819. Facility variables have a dominant influence on customer satisfaction variables rather than service quality variables. Variable quality of service and facilities simultaneously (together) and significantly affect the variables of customer satisfaction by 76.8% and the remaining 23.2% is influenced by other variables outside the research.

Keywords: *Service, facility satisfaction, Customer Satisfaction, Multiple linear regression analysis*

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila

konsumen telah berubah menjadi konsumen yang royal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Menurut Blattebert dan Deighton (1996) dalam Ani Agus Kana editor A. Usama (2003:88), "adalah lebih mudah untuk mendapatkan *current customer* daripada untuk mendapatkan seorang *customer* baru. Ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan *current customer*, karena telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasaperusahaan".

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (1997), "terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-word*) yang menguntungkan bagi perusahaan". Kotler, et. al (1996), "menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya".

Kepuasan menurut Kotler (2000:36), "kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya". Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: *Responsivness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*. *Responsivness* (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas

yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Dari latar belakang di atas dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen foto copy Awy Comp Pondok Pesantren Darussalam Blokagung?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen foto copy Awy Comp Pondok Pesantren Darussalam Blokagung ?

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep kualitas pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2007:121) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di sudah disediakan bisa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemberian pelayanan dan keinginan pelanggan serta ketrampilan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 dan surat Al- Ali Imran, yang menyatakan bahwa:

فِيمَا رَحِمْتُمْ مِنْ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَكُنْ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتُمْ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأُنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ. (٩٥١).

Artinya : *“Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.”* (Qs. Ali Imran: 159)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُوا وَلَسْتُمْ بِأَجْدِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ. (٧٦٢).

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”* (Q.S Al Baqarah:267).

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al (1985) dalam Tjiptono (2008:26) ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana, dan

sarana komunikasi. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

أَلْهَكُمَا التَّكَاثُرُ (١) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤)
كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥).

Artinya : “ Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Q.S Takaatsur:1092.Depag RI.1986)

2. Keadaan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan bukti pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan karyawan untuk para staf agar bisa membantu para pelanggan didalam memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang di miliki para staf, bebas dari keraguan.

Dalam salah satu haditsnya rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah :

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya : “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

5. Empati, meliputi kemudahan dalam berinteraksi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan cepat tanggap dengan kebutuhan pelanggan.

C. Indikator indikator pelayanan

Menurut parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148), indikator pelayanan ada lima, yaitu:

1. Wujud fisik
Terdiri dari sub indikator gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi dan penampilan karyawan.
2. Daya tanggap
Terdiri dari sub indikator pelayanan yang cepat, pelayanan yang tepat pada konsumen, dan penyampaian informasi yang jelas.
3. Kehandalan

Terdiri dari sub indikator memberikan pelayanan sesuai dengan harapan, pertanggung jawaban tentang keluhan konsumen akan masalah pelayanan, memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya, memberikan pelayanan tepat waktu, memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang di janjikan akan direalisasikan.

Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بَعْدَ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ (٩١).

Artinya : *“dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”* (Q.S An Nahl:91).

4. Keyakinan

Terdiri dari sub indikator sudah mengetahui produk secara tepat, kesopanan santunan pelayan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas yang di berikan perusahaan.

5. Empati

Terdidi dari sub indikator kemudahan dalam melakukan interaksi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2. Fasilitas

a. Definisi fasilitas

Menurut Tjiptono (2001:184), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat di promosikan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menikmati kepuasan.

b. Indikator-indikator fasilitas

Menurut Tjiptono (2001:46-48) indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna dan lain- lain di pertimbangan, dikombinasikan dan di kembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

Seperti penempatan ruang tunggu perlu di perhatikan selain daya tamungnya, juga perlu di perhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahanya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang mmberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang di maksud dengan perlengkapan dalam pelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang di maksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai aktifitas yang di lakukan dalam ruangan serta suasana yang di inginkan. Warna dpat di manfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang di gunakan untuk interior fasilitas jas perlu di kaitkan dengan efek emosional dari warna yang di pilih.

5. Pesan-yang di sampaikan secara grafis.

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemelihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemelihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk mksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, atau papan informasi (yang di tempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: toilet, tempat parkir, tempet makan dan minum, mendengarkan musik, internet area yang lus yang selalu di perhatikan tingkat keamananya.

Pelayanan dapat di gambarkan sebagai tindakan atau perilaku seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Tidak dapat di pungkiri bahwa hampir semua produk yang di perlukan dan dihasilkan itu semua memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang di tujuan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.

3. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Yazid dalam Efendi Pakpahan (2013: 36), kepuasan adalah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan untuk kerja yang senyatanya. Sedangkan menurut Buttle dalam Efendi Pakpahan (2013:67), kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karna pengalam mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagai kecil pengalaman itu.

Menurut Pehilip Kotler dan Kevin Lane Kaller (2007:121). Yang di kutip dari buku manajemen pemasaran mengtakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senag atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di berikan terhadap kinerja yang di harapkan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang di rasakan. Pengertian tersebut dapat di terapkan dalam penelitian kepuasan atau tidak puas terhadap suatu perusahaan tertentu karenakeduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan. Kepuasan terletak dalam hubungan antara harapan pelanggan dan kinerja yang di rasakan. Jika kinerja sesuai yang di rasakan. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka nasabah akan sangat puas, senang dan bangga.

Dari beberapa definisi di atas, dapat di simpulkan bahwa jasa pada hakikat nya merupakan proses atau aktifitas yang tidak dapat terwujud seperti layaknya suatu barang. Sehingga pihak yang menerima atau memanfaatkan jasa tidak dapat menyimpan jasa tersebut karena unsur ketidak berwujudan jasa tersebut.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, et al (2004) dalam Tjiptono (2011:314) analisa dengan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem kepuasan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) untuk menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan. Media yang di gunakan bisa berupa kotak saran yang di tempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan *website*.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu untuk bisa memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost* potensial produk perusahaan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat ditarik kesimpulan mengenai kebijakan perubahan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen di lakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung.

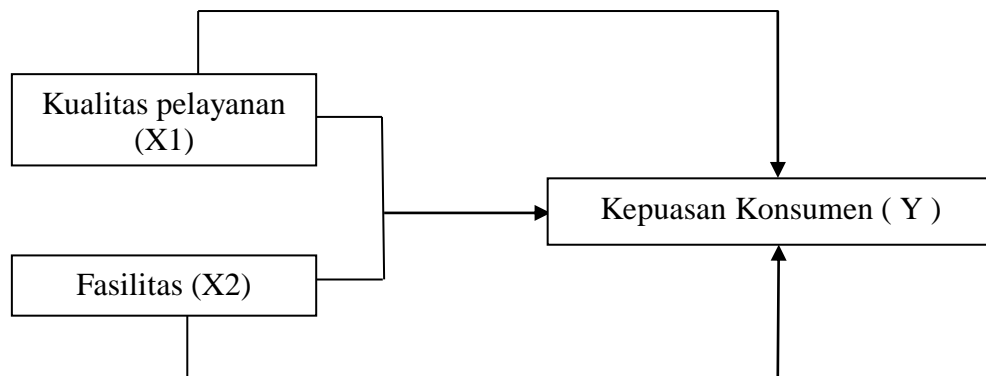
c. Indikator kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2004:62) indikator kepuasan konsumen ada empat, yaitu:

1. Penyediaan pelayanan yang baik.
2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.
3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat.
4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen.

d. Kerangka konseptual

Menurut Sapto Haryoko (dalam Iskandar, 2008:54) kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti yaitu variabel bebas dan terikat. Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas, perlu adanya kerangka konseptual yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menentukan kebenaran suatu penelitian, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan dan fasilitas dan 1 (satu) variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen
- β_0 = Konstanta
- β_1 dan β_2 = Koefisien regresi variabel independen
- X_1 = Variabel independen (Sikap X_1)
- X_2 = Variabel independen (Persepsi X_2)
- ε = Error

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya. Menurut (Gujarat, 1995: 131), koefisien determinasi berganda adalah (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1 , X_2) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak di masukkan kedalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini ada 30 responden. Sebelum melakukan uji analisis regresi berganda maka diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji normalitas data. Adapun uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Normalitas Data

		X ₁	X ₂	Y
N		30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,1333	19,9333	20,0333
	Std. Deviation	1,73669	1,57422	1,77110
Most Extreme Differences	Absolute	0,191	0,150	0,126
	Positive	0,109	0,150	0,108
	Negative	-0,191	-0,150	-0,126
Test Statistic		0,191	0,150	0,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,070	0,082	0,200

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel X₁ (kualitas pelayanan), X₂ (fasilitas) dan Y (kepuasan konsumen) masing masing memiliki nilai P_{sig} yaitu 0,07 , 0,082 dan 0,200. Nilai P_{sig} diatas > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke uji regresi berganda.

a. Hasil Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji T dan Koefisien Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,203	2,202		-0,546	0,589
	Kualitas Pelayanan	0,233	0,115	0,228	2,022	0,050
	Fasilitas	0,819	0,127	0,728	6,450	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat nilai t_{hitung} masing masing variabel independen yaitu t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 2,022 dengan P_{sig} sebesar 0,053 dan t_{hitung} variabel fasilitas sebesar 6,450 dengan P_{sig} sebesar 0,000. Nilai t_{tebael} dengan taraf signifikan sebesar 0,05 yaitu 1,310. Berdasarkan kriteria penarikan keputusan maka t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Untuk variabel kualitas pelayanan di dapatkan nilai t_{hitung} (2,022) > t_{tabel} (1,310) sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari

kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pegawai fotocopy Awy Comp yang selalu bersikap ramah kepada konsumen, selalu memperhatikan semua pesanan dari konsumen sehingga meminimalisir kesalahan yang dilakukan oleh pegawai, selalu tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen, serta kualitas dari hasil fotocopy yang baik sehingga kepuasan konsumen terjamin dan selalu mendapat review yang baik dari konsumen.

Nilai variabel fasilitas di dapatkan nilai $t_{hitung} (6,450) > t_{tabel} (1,310)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari fasilitas-fasilitas yang terdapat di fotocopy Awy Comp yang terbilang fasilitas baik dan lengkap. Pemeliharaan mesin fotocopy yang terawat sehingga menghasilkan hasil yang memuaskan, mesin fotocopy yang lebih dari 2 mesin, serta adanya fotocopy digital, semakin menambah kelengkapan fotocopy Awy Comp sehingga konsumen memilih kembali untuk fotokopi di Awy Comp.

b. Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71,292	2	35,646	48,918	0,000 ^b
Residual	19,675	27	0,729		
Total	90,967	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, fasilitas

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat dari nilai uji F_{hitung} yaitu 48,918 dan nilai P_{sig} sebesar 0,000. Nilai $F_{hitung} (48,918) > nilai F_{tabel} (2,92)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat dikatakan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Dalam hal ini dapat diketahui dari respon konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai fotokopi Awy Comp terhadap konsumen serta dari fasilitas yang disediakan oleh fotocopy Awy Comp tergolong baik dan lengkap. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,885 ^a	0,784	0,768	0,85363

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan dan fasilitas

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,768 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,768 atau sebesar 76,8 % sedangkan sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 76,8%.

Model regresi berganda yang telah dibentuk dalam penelitian ini harus diuji terlebih dahulu apakah koefisien yang terbentuk signifikan atau tidak. Sebelum menguji koefisien regresi maka persamaan model regresi berganda yang terbentuk berdasarkan Tabel 2 sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = -1,203 + 0,233\text{Kualitas Pelayanan} + 0,819\text{Fasilitas}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Constant* sebesar -1,203 menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen akan sama dengan -1,203 jika nilai kualitas pelayanan dan fasilitas sama dengan 0.
- 2) Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,233 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,233 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,233.
- 3) Koefisien fasilitas sebesar 0,819 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) fasilitas akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,819 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) fasilitas akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,819.

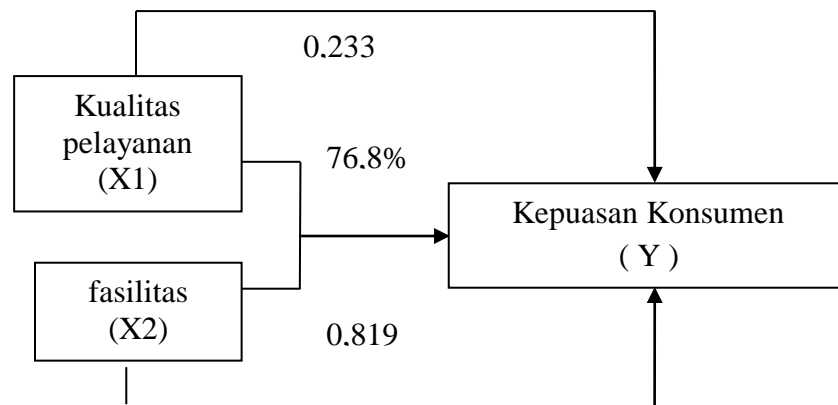
Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen di fotocopy Awy Comp daripada variabel kualitas pelayanan. Setelah model regresi terbentuk untuk mengetahui apakah model regresi yang terbentuk itu merupakan model yang layak atau goodness of fit maka dapat dilihat dari nilai P_{sig} setiap variabel. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa P_{sig} variabel kualitas pelayanan sebesar 0,05 dan P_{sig} variabel fasilitas sebesar 0,000. Karena P_{sig} kedua variabel $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya koefisien regresi dari model yang terbentuk signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji Parsial

- a. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,233 dengan nilai $t_{hitung} (2,022) > t_{tabel} (1,310)$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,819 dengan nilai $t_{hitung} (6,450) > t_{tabel} (1,310)$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel kepuasan konsumen daripada variabel kualitas pelayana.



Gambar 2. Model Regresi Yang Terbentuk

2. Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 76,8%. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} (48,918) > nilai F_{tabel} (2,92)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat dikatakan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirul Hadi. 2005. *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Asep Hermawan. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: penerbit andi yogyakarta.
- Effendy, 1995. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Husein (2003:67) *metode riset bisnis*, cetakan kedua, jakarta: gramedia pustaka utama.
- Kotler, et. al (1996) *Marketing Management*. (12th ed.). New Jersey: Pearson
- Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2007:121) *An Exploratory Study of Sales Production*. Manajemen Daya saing. Vol.4, No.1, hal 36-46
- Margono. 2007. *Manajemen Kualitas Produk Jasa*. Edisi Pertama. Ekonomi UIN. Yogyakarta