

ANALISA KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SPEEDUP PAD 7.85 DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL

ANALYSIS PRODUCT QUALITY AND QUALITY OF SERVICE FOR CUSTOMER SPEEDUP PAD 7.85 BY USING THE METHOD SERVQUAL

Rama Krisno Adiputro¹, Dwi Nurul Izzhati², Rudi Tjahyono³

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Dian Nuswantoro

Email: rama.adiputro@gmail.com, dwinurul@dosen.dinus.ac.id, rudi@dosen.dinus.ac.id

INTISARI

Industri perangkat telepon genggam atau yang biasa disebut dengan *gadget* sangat menjamur di dunia. SpeedUp adalah salah satu merek *gadget* buatan Indonesia yang diproduksi oleh PT MLW Telecom. Pada tahun 2014 Universitas Dian Nuswantoro dan pihak SpeedUp melakukan kerjasama tentang pembelian *gadget* SpeedUp Pad 7.85, yang dibagikan kepada mahasiswa angkatan 2014 sebanyak 1.250 unit. Penelitian ini membahas tentang kepuasan mahasiswa sebagai konsumen dari SpeedUp terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh SpeedUp Service Center yang berlokasi di Universitas Dian Nuswantoro, Semarang. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini ialah dengan menggunakan *Service Quality* serta Analisis *Fishbone*. *Service Quality* digunakan untuk mencari tingkat persepsi konsumen dan Analisis *Fishbone* adalah alat untuk memperhatikan faktor-faktor utama yang berpengaruh pada kualitas dan mempunyai akibat pada masalah yang dipelajari. Dalam penelitian ini dihasilkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan terhadap konsumen adalah 38,4% dan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi dari variabel lain di luar penelitian. Dengan besar pengaruh hanya mencapai 40% tersebut, pengaruh terlihat masih rendah serta diperlukan upaya untuk menciptakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bersifat superior sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila SpeedUp ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen serta lebih baik dibandingkan dengan kualitas yang diberikan oleh pesaing.

Kata kunci : Kepuasan konsumen, *Service Quality*, Analisis *Fishbone*, *SpeedUp Pad 7.85*

ABSTRACT

Industry device mobile phone or commonly known with gadgets very break out in the world. SpeedUp is one of brand gadgets artificial Indonesia produced by agrindo MLW Telecom. In 2014 University Dian Nuswantoro and the SpeedUp have a cooperative agreement about a purchase gadgets SpeedUp pad 7.85, who be distributed to student the 2014 as many as 1.250 unit. Research discussed about pleasure students as consumers from SpeedUp on the quality of products and the quality of the service provided by SpeedUp service center located at the University of Dian Nuswantoro, Semarang. Methods used in to do this research is using service quality and analysis fishbone. Service quality used to locate level persepsi consumers and analysis fishbone is the means to heed considered as the main reason that affects the quality and take effect on any learned. In this research produced the influence of product quality and quality of services simultaneously and significant to consumer is 38,4 % and the rest of 61,6 % affected from other variables outside research. With big the influence of only at 40 % the, influence is still low and efforts are required to create a quality of products and the quality of services is superior so as to affect customer satisfaction. If the SpeedUp to improve consumer satisfaction, then one of the ways that you can use is to provide quality products and quality services that comply with the expectations of consumers as well as better compared to the quality provided by the competitors.

Keyword: *Customer Satisfaction, Service Quality, Analysis of Fishbone, SpeedUp Pad 7.85*

PENDAHULUAN

Tren yang berkembang di industri *mobile* saat ini semakin mengkerucut ke perangkat genggam kompak yang mendukung berbagai aktivitas. Mulai dari aktivitas telekomunikasi, *personal assistant* pendukung pekerjaan, pencarian informasi, sampai ke perangkat yang mendukung berbagai aktifitas hiburan dan hobi lainnya.

Bagi pengguna *gadget* tanah air, jarang yang mengetahui adanya produk dalam negeri, karena banyak yang menganggap kalau produk dalam negeri merupakan produk buatan China. Anggapan tersebut disebabkan oleh menjamurnya produk *gadget* buatan China dengan berbagai merek yang memenuhi pasaran Indonesia. Namun hanya sebagian orang yang mengetahui bila Indonesia memiliki produk sendiri, salah satu produk tersebut adalah SpeedUp yang diproduksi oleh PT MLW Telecom.

SpeedUp adalah salah satu produk dari PT MLW Telecom, perusahaan yang bergerak sebagai solusi *provider* teknologi dan berorientasi pada perkembangan teknologi, dengan tujuan memberikan pengalaman yang berharga kepada konsumen. Didirikan oleh Rahmat Widjaja Sakti pada tahun 2005, SpeedUp dikenal akan perangkat komunikasi seperti *modem*, *tablet* dan *smartphone* (Nina, 2014).

Pada tahun 2014 SpeedUp dan Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) bekerja sama dalam bidang teknologi dan informasi. Udinus membagikan 1.250 unit *tablet* SpeedUp kepada mahasiswa dan tercatat bahwa telah terjadi kerusakan pada 21 unit. Hal ini berbeda jika dibandingkan pada saat pembagian *gadget* IMO yang dilaksanakan pada tahun 2013, setiap harinya menerima keluhan kerusakan hingga mencapai 200 unit (Karina, 2014).

Udinus sebagai pihak yang melakukan kerjasama dengan penyedia *gadget* harus selektif terhadap merek-merek *tablet* yang dilakukan kerjasama, yaitu mengenai kualitas produk dan pelayanan harus sesuai dengan harga yang ditetapkan. Sehingga dapat diputuskan tahun selanjutnya menggunakan *tablet* merek yang sama atau tidak. Sebaliknya sebagai penyedia *gadget* yang sedang berkembang, salah satu

upaya yang bisa dilakukan oleh SpeedUp adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggannya, yaitu memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Service Quality

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Jika pelayanan yang diterima dan dirasakan (*perceived*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Tjiptono (2004: 70) menerangkan lima dimensi Kualitas Pelayanan, Yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, tidak dapat dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi sangat penting sebagai ukuran pelayanan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena *tangible* yang baik, maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah dimensi yang mengukur keandalan dari sisi perusahaan dalam memberikannya kepada konsumen. Terdapat dua aspek dari dimensi ini, yaitu:

- a. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan.

b. Seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pelayanan yang responsif atau yang tanggap, salah satunya kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya.

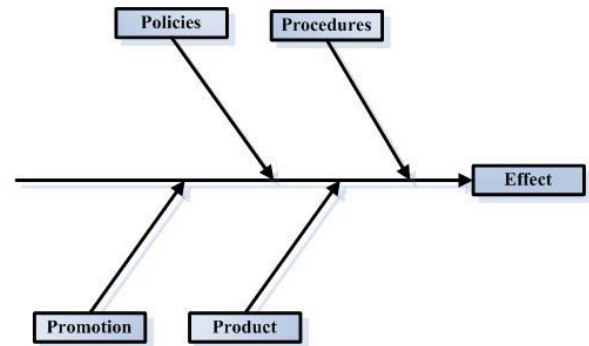
5. *Empathy* (Empati)

Empathy adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang tidak diharapkan konsumen diberikan oleh penyedia jasa. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Diagram Sebab Akibat

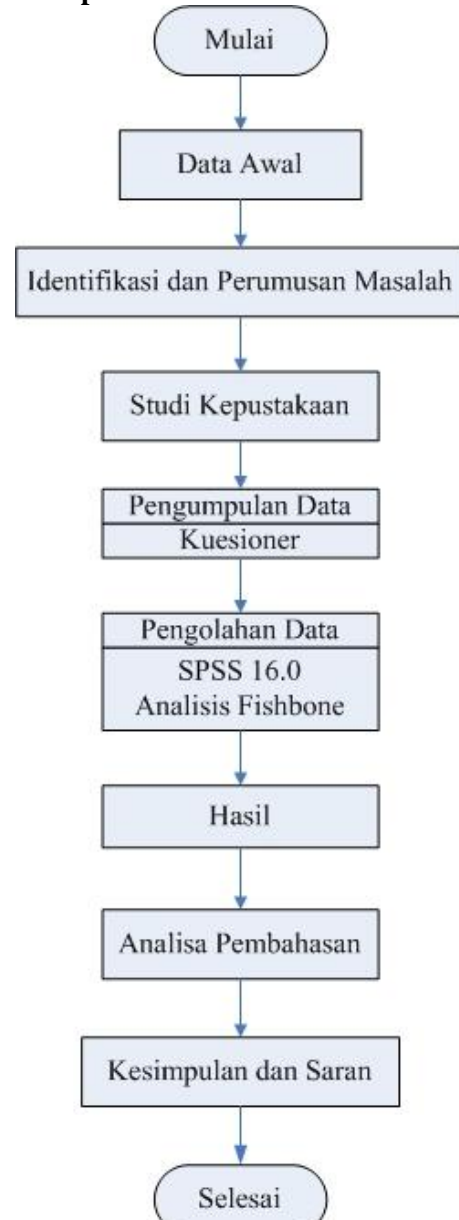
Menurut Heizer dan Render (2006), diagram sebab akibat ini disebut juga diagram tulang ikan (*fishbone chart*) dan berguna untuk memperlihatkan faktor-faktor utama yang berpengaruh pada kualitas dan mempunyai akibat pada masalah yang kita pelajari. Selain itu kita juga dapat melihat faktor-faktor yang lebih terperinci yang berpengaruh dan mempunyai akibat pada faktor utama tersebut yang dapat kita lihat dari panah-panah yang berbentuk tulang ikan pada diagram *fishbone* tersebut.

Diagram sebab akibat ini pertama kali dikembangkan pada tahun 1950 oleh seorang pakar kualitas dari Jepang yaitu Dr. Kaoru Ishikawa yang menggunakan uraian grafis dari unsur-unsur proses untuk menganalisa sumber-sumber potensial dari penyimpangan proses.



Gambar 2.1 Format Fishbone Industri Jasa
Sumber: Heizer dan Render (2006)

Alur Tahapan Penelitian



Gambar 3.2 Alur Penelitian

Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data dilakukan setelah penyebaran kuesioner kepada responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode Servqual dan dimensi Fishbone. Dari metode Servqual dihasilkan atribut mana yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam mencapai kepuasan konsumen berkenaan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dari atribut yang diperoleh tersebut, dianalisis menggunakan Fishbone untuk mengetahui penyebab dan akibat dari atribut yang paling dominan berpengaruh tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

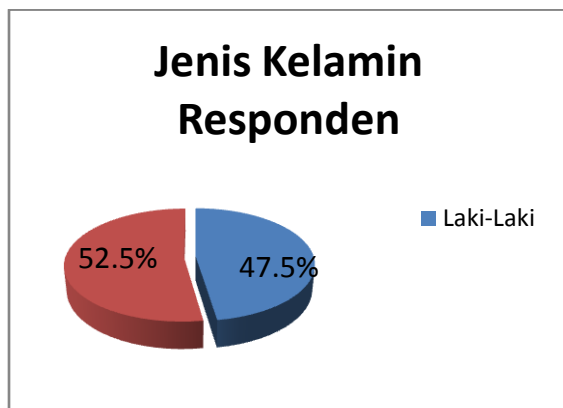
Profil Responden

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner awal dengan 120 responden, dan didapatkan hasil yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan pembuatan pernyataan pada kuesioner selanjutnya. Kemudian dilakukan pengolahan dengan menggunakan *software* SPSS untuk mengetahui uji validitas dan uji reabilitas.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	57	47,5%
Perempuan	63	52,5%
TOTAL	120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95%, dimana $df = n - 2$. Nilai n menggunakan data sebanyak 120 jawaban

kuesioner dan data yang digunakan adalah data dari urutan 1-120. Nilai $df = 118$, sehingga didapat nilai r tabel = 0,179.

Tabel 4.2 Rekap Validitas Kualitas Produk

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,489	0,179	Valid
2	0,646	0,179	Valid
3	0,540	0,179	Valid
4	0,272	0,179	Valid
5	0,338	0,179	Valid
6	0,339	0,179	Valid
7	0,540	0,179	Valid
8	0,572	0,179	Valid
9	0,254	0,179	Valid
10	0,354	0,179	Valid
11	0,646	0,179	Valid
12	0,354	0,179	Valid
13	0,489	0,179	Valid
14	0,572	0,179	Valid
15	0,196	0,179	Valid
16	0,646	0,179	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Tabel 4.3 Rekap Validitas Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,305	0,179	Valid
2	0,362	0,179	Valid
3	0,342	0,179	Valid
4	0,299	0,179	Valid
5	0,242	0,179	Valid
6	0,290	0,179	Valid
7	0,450	0,179	Valid
8	0,370	0,179	Valid
9	0,307	0,179	Valid
10	0,357	0,179	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Tabel 4.4 Rekap Validitas Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,340	0,179	Valid
2	0,433	0,179	Valid
3	0,238	0,179	Valid

4	0,224	0,179	Valid
5	0,311	0,179	Valid
6	0,495	0,179	Valid
7	0,203	0,179	Valid
8	0,587	0,179	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > r tabel.

Tabel 4.5 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,839	0,179	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,671	0,179	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,659	0,179	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Dilihat dari tabel 4.8, seluruh butir jawaban kuesioner dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah reliabel karena memiliki nilai alpha > r tabel atau 0,179.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah beberapa sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau memiliki populasi data berdistribusi normal.

Tabel 4.6 Uji Normalitas Variabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Kualitas_Produk	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Konsumen
N		120	120	120
Normal Parameters ^a	Mean	3.8600	3.8250	3.8839
	Std. Deviation	.52657	.48581	.52498
Most Extreme Differences	Absolute	.184	.138	.114
	Positive	.103	.131	.072
	Negative	-.184	-.138	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		2.015	1.515	1.245
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	.020	.090

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Dari tabel 4.6 di atas didapatkan nilai Absolute kualitas produk adalah 0,184, kualitas pelayanan 0,138 dan kepuasan konsumen adalah 0,114, ketiga nilai Absolute tersebut bernilai > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data ketiga variabel berdistribusi normal.

Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen dengan kualitas produk, maka akan digunakan analisis korelasi.

Tabel 4.7 Analisis Korelasi

Correlations				
		Kualitas_Produk	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Konsumen
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	.891**	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.891**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.609**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Penjelasan:

- Korelasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 0,891 (sangat kuat dan searah)
- Korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 0,612 (kuat dan searah)
- Korelasi antara kepuasan konsumen dan kualitas produk sebesar 0,609 (kuat dan searah)

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Tabel 4.8 Uji Statistik F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.266	2	5.633	38.075	.000 ^a
	Residual	17.309	117	.148		
	Total	28.574	119			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Hipotesis:

Ha: Kualitas produk dan kualitas pelayanan berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H0: Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai $\text{asyp.sig} \geq 0,05$ untuk tingkat kepercayaan 95%, maka menerima H_0 dan menolak H_a , artinya tidak signifikan.
- Jika nilai $\text{asyp.sig} \leq 0,05$ untuk tingkat kepercayaan 95%, maka menerima H_a dan menolak H_0 , artinya signifikan.

Tabel 4.8 menunjukkan nilai F sebesar 38,075 dengan nilai probabilitas (sig) = $0,000 \leq 0,05$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 , maka dari itu kualitas produk dan kualitas pelayanan berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta pengujian secara individual dapat dilakukan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen (dalam hal ini variabel kepuasan konsumen).

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.384	.38463

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui dengan melihat nilai *R Square* (R^2) pada tabel 4.9, bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) = $0,384 = 38,4\%$ yang berarti besarnya pengaruh dari variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sisanya yaitu sebesar $61,6\%$.

Uji Statistik T

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam hal ini kualitas produk atau kualitas pelayanan dalam menerangkan variasi variabel dependen (kepuasan konsumen). Hipotesis:

- H_a : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
 H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
 H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai $\text{asyp.sig} \geq 0,05$ untuk tingkat kepercayaan 95%, maka menerima H_0 dan menolak H_a , artinya tidak berpengaruh secara signifikan.
- Jika nilai $\text{asyp.sig} \leq 0,05$ untuk tingkat kepercayaan 95%, maka menerima H_a dan menolak H_0 , artinya berpengaruh secara signifikan.

Tabel 4.10 Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,022	,267		3,833	,000
	Kualitas_Produk	,328	,167	,312	1,965	,042
	Kualitas_Pelayanan	,374	,178	,334	2,101	,038

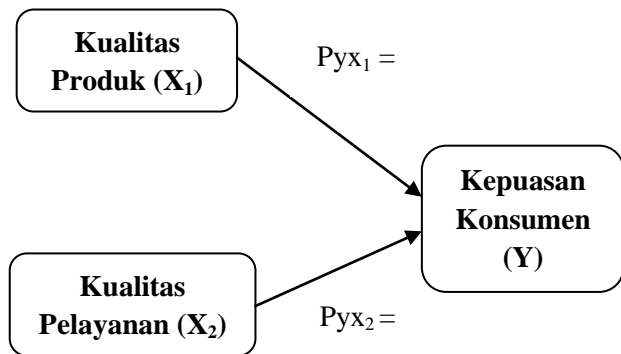
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa:

- Nilai sig variabel kualitas produk sebesar $0,042 \leq 0,05$, maka menerima H_a dan menolak H_0 , artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai sig variabel kualitas pelayanan sebesar $0,038 \leq 0,05$, maka menerima H_a dan menolak H_0 , artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ringkasan Analisis Pengaruh:



$$Y = 1,022 + 0,328 X_1 + 0,374 X_2 + e$$

Penjelasan persamaan di atas dapat di jelaskan:

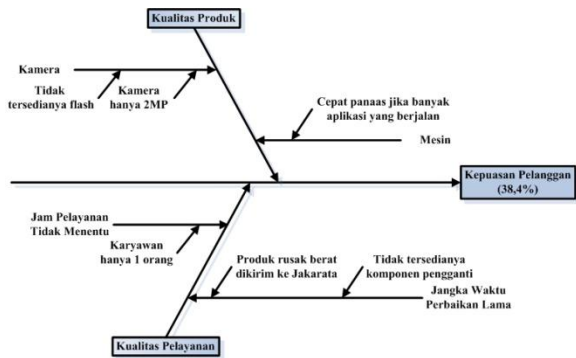
- Konstanta sebesar 1,022 menyatakan bahwa jika tanpa ada kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen sebesar 1,022.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,328 menyatakan bahwa setiap penambahan satu kualitas produk dan kualitas pelayanan

tetap, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebanyak 0,328.

- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,374 menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan bertambah sebanyak 0,374 apabila kualitas produk tetap.

Analisis Diagram Sebab Akibat (Fishbone Chart)

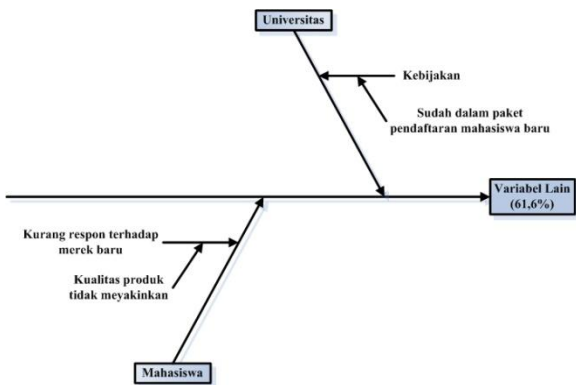
Analisis diagram sebab akibat memperlihatkan faktor-faktor utama yang berpengaruh pada kepuasan konsumen dan mempunyai akibat pada permasalahan yang diteliti. Berikut gambar 4.2 menunjukkan fishbone pengaruh sebesar 38,4%:



Gambar 4.2 Fishbone Variabel Penelitian
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari gambar 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan dan signifikan sebesar 38,4%.

Variabel penelitian lain tersebut bisa dijelaskan dalam sebuah diagram sebab akibat yang ditunjukkan gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3 Fishbone Variabel Penelitian Lain
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 4.3 di atas menunjukkan pengaruh variabel penelitian lain yang dapat diidentifikasi berasal dari universitas ataupun mahasiswa itu sendiri.

Implikasi Hasil Penelitian

- a. Penerapan kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara individu adalah sebesar 0,328. Dengan besar pengaruh 0,328 dari kualitas produk, maka dapat diartikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh SpeedUp belum sesuai dengan selera konsumen dan diperlukan upaya untuk menciptakan produk yang lebih baik lagi sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Penerapan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara individual adalah sebesar 0,374. Dengan besar pengaruh 0,374 dari kualitas pelayanan, maka diperlukan upaya untuk menciptakan pelayanan yang lebih menarik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Servqual* dan analisis *Fishbone* di dapatkan:

- a. Dilihat dari nilai koefisien regresinya, setiap penambahan satu kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebanyak 0,328. Hal tersebut berarti kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,328 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh atau kontribusi yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen SpeedUp.
- b. Dilihat dari nilai koefisien regresinya, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,374 menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan bertambah sebanyak 0,374 apabila kualitas produk tetap. Hal tersebut berarti kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,374 yang menyatakan terdapat pengaruh atau kontribusi yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen SpeedUp.

- c. Ada pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah 38,4% dan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi dari variabel lain di luar penelitian. Variabel lain tersebut bisa berupa kebijakan dari universitas maupun pengenalan mahasiswa terhadap produk SpeedUp itu sendiri. Kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan terhadap kepuasan konsumen SpeedUp.

DAFTAR PUSTAKA

- Heizer, J dan Render, B. 2006. *Manajemen Operasi*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1: Edisi Kesebelas*. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1: Edisi Ketigabelas*. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kuncoro, Engkos Achmad dan Riduwan. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta: Bandung
- Riduwan. 2005. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis: Cetakan Ketiga*. Alfabeta. Bandung.
- Rochaety, Ety *et al.* 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu: Malang.
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta.