



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KINERJA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (ABANKIRENK Semarang)

Chandra Widi Sudaryanto, Sri Rahayu Tri Astuti¹

Chandrasudaryanto4@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is based upon the appearance of competition between creative industry companies to win the market through accentuating quality that is given by every company within. The purpose of this research is to figure out the influence of product's quality, quality of service, and company performance against customer satisfaction (Abankirenk Semarang).

The result of research variable regarding product's quality, quality of service, company performance against customer satisfaction (Y). The value of adjusted R square is 0,559. So that it can be concluded that the ability of all independent variables to explain the variation on dependant variable is 55,9% influential to Y variable. While the rest of 44,1% influential on other factor that is not explained in the regression model that is obtained.

Keywords : product quality, service quality , company performance, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Persaingan bisnis kini telah menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha bisnis yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan ketat. Untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis tidak mudah karena semakin banyaknya pesaing di bisnis. Suatu jasa harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. (Rangkuti, 2002). Keunikan serta kualitas jasanya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan atau dengan kata lain manfaat suatu jasa tergantung pada seberapa jauh jasa tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Kotler dan Armstrong (2005) kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan Konsumen (Tjiptono,2008). Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi

¹Corresponding author



konsumen yang loyal (Ukudi, 2007). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada Konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2000).

Kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007) sedangkan (Wilkie dalam Tjiptono, Fandy. 2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Abankirenk Creative sendiri merupakan salah satu perusahaan skala nasional yang bergerak dibidang desain grafis dan fotografi dengan fokus bidang jasa pembuatan buku tahunan dan berpusat di Yogyakarta. Abankirenk Creative adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan industri creative yang bergerak di bidang pembuatan buku tahunan nasional yang tidak mau menyerah pada situasi dan kondisi yang serba tidak kondusif bagi perkembangan sebuah perusahaan industri creative pembuatan buku tahunan di daerah. Maka pada tanggal 15 Januari 2004 berdirilah sebuah perusahaan Buku Tahunan sekolah yang bernama Abankirenk Creative yang didirikan oleh Ahmad Mirwan Hariadi, Dicky Maulana, Rano Sapta Wijaya, dan Irwan Nugroho.

Di tahun 2014-2016 ini Abankirenk mengalami beberapa masalah eksternal. Untuk masalah eksternal terjadi karena banyaknya complain dari *client*, dengan contoh buku jadi yang telat dari *deadline* kontrak, cetakan yang tidak sempurna, packaging buku yang tidak sempurna. Hal tersebut membuat *client* menjadi tidak kooperatif dengan pihak abankirenk, banyak yang berpaling ke *event organizer* lain. Kepuasan pelanggan menjadi nilai negative bagi pihak management . Untuk cabang di Semarang contohnya, target sekolah tiap tahun makin menurun, sejak awal berdiri di cabang Semarang, target kantor Semarang adalah 30 sekolah, ditahun pertama berhasil mencapai angka 30 sekolah. Namun di tahun-tahun selanjutnya target sekolah menjadi turun, contohnya di tahun ajaran 2014-2016 ini, target sekolah yang di berikan *Management* pusat adalah 35 sekolah, tetapi dari hasil kinerja karyawan di tahun ini hanya mendapatkan 17 sekolah yang sangat jauh dari target. Hal ini di picu dari ketidakpuasan *client* terhadap Abankirenk Semarang.

Terkait terjadinya penurunan penjualan tersebut, beberapa penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013) menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjadi masalah yang menarik untuk diteliti. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KINERJA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (ABANKIRENK Semarang).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan serta kinerja perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Menurut Kotler (2006) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tjiptono

(2006) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Manullang, 2008). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk (Aryani dan Rosinta, 2010). Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004). Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2006) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected experience*) dan pelayanan yang didapatkan (*provide service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal begitu juga sebaliknya, dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Mowen dan minor (2002) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz (Umar 2000), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, *conformance* dan *perceive performance*. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Kinerja perusahaan dapat dijadikan pedoman dalam mengukur keberhasilan suatu perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan pengukuran atas prestasi perusahaan yang timbul akibat proses pengambilan keputusan manajemen, karena memiliki hubungan efektivitas pemanfaatan modal, efisiensi dan rentabilitas dari kegiatan kinerja. Kinerja keuangan yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam satu periode tertentu merupakan gambaran sehat atau tidaknya suatu perusahaan. Selain dapat memberikan laba bagi pemilik modal atau investor, perusahaan yang sehat juga dapat menunjukkan kemampuan dalam membayar hutang dengan tepat waktu (Fidhayatin dan Dewi, 2012). Kinerja adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki (Helfert, 1996). Kinerja perusahaan ditinjau dari perspektif keuangan memiliki tipikal dihubungkan dengan profitabilitas. Strategi perusahaan dalam perspektif keuangan secara jangka panjang akan mempengaruhi nilai pemegang saham. Perusahaan cenderung bergantung pada modal dari pihak eksternal untuk membiayai kegiatan operasionalnya. Perusahaan harus dapat meyakinkan kepada pihak pemilik modal bahwa investasi yang mereka tanamkan telah ditempatkan secara tepat dan efisien serta memastikan bahwa manajemen bertindak yang terbaik untuk kepentingan perusahaan (Nuswandari, 2009). Menurut Fauzi (1995) "Kinerja merupakan suatu istilah umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode, seiring

dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, suatu dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan sebagainya”. Menurut Mulyadi (2001) “Kinerja adalah keberhasilan personil, tim, atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategik yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan.”

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Tjiptono, 2006).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) pada jasa penginapan agrowisata kebun teh pagilaran yang diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2010) pada restoran cepat saji diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas maka hipotesis yang dapat ditarik adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Atas uraian tersebut, maka penulis menarik hipotesis berupa:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kinerja Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kinerja perusahaan dapat dijadikan pedoman dalam mengukur keberhasilan suatu perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan pengukuran atas prestasi perusahaan yang timbul akibat proses pengambilan keputusan manajemen, karena memiliki hubungan efektivitas pemanfaatan modal, efisiensi dan rentabilitas dari kegiatan kinerja. Kinerja keuangan yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam satu periode tertentu merupakan gambaran sehat atau tidaknya suatu perusahaan. Selain dapat memberikan laba bagi pemilik modal atau investor, perusahaan yang sehat juga dapat menunjukkan kemampuan dalam membayar hutang dengan tepat waktu (Fidhayatin dan Dewi, 2012).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dharmayanti (2012) yang meneliti tentang *Service Performance* untuk mengukur kinerja perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan Bank Mandiri cabang Kota Surabaya ditemukan hasil bahwa Kinerja Perusahaan yang baik dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang meneliti mengenai kinerja pelayanan pegawai Grapari Telkomsel Jakarta Utara terhadap kepuasan pelanggan, ditemukan hasil bahwa pelanggan memiliki kepuasan dan loyalitas yang tinggi yang dilihat dari hasil kunjungan para pelanggan ke Grapari untuk mendapatkan pelayanan yang baik dari pegawai Grapari Telkomsel Jakarta Utara dikarenakan kinerja perusahaan yang baik yang dilihat dan diukur dari kinerja pegawainya.

Atas uraian diatas yang sudah disebutkan, penulis dapat menarik hipotesis berupa :

H3: Kinerja Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel dependen
Variabel dependen adalah factor-factor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan seberapa besar factor tersebut dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler, 2006), yang diukur menggunakan indikator, yaitu:
 - a. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
 - b. Minat untuk selalu menggunakan jasa
 - c. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
2. Variabel Independen
variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi faktor-faktor yang diukur dalam menentukan hubungan atau pengaruh antara fenomena yang diobservasi (Sugiyono, 2007). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :
 - a. Kualitas Pelayanan (X_1). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Indikator yang digunakan yaitu :
 - 1) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
 - 2) *Assurance* (Jaminan)
 - 3) *Tangibles* (Bukti Fisik)
 - b. Kualitas Produk (X_2). Mowen dan minor (2002:90) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Indikator yang digunakan yaitu :
 - 1) *Performance*
 - 2) *Features*
 - 3) *Reliability*
 - 4) *Durability*
 - 5) *Serviceability*
 - 6) *Aesthetics*
 - 7) *Conformance*
 - 8) *Perceive Performance*
 - c. Kinerja Perusahaan (X_3). Kinerja adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki (Helfert, 1996). Indikator yang digunakan yaitu :
 - 1) Efektivitas Pemanfaatan Modal
 - 2) Efisiensi
 - 3) Rentabilitas dari Kegiatan Kerja

Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Abankirenk Semarang. Metode sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel, selama sesuai dengan kriteria (Sugiyono, 2004).

Masalah sampel akan terjadi bila jumlah populasi terlalu besar dan menyebar sehingga diluar jangkauan penelitian. Agar penelitian ini lebih fit, dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian inisebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa data primer, karena mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan (Gozhali, 2006). Sedangkan jenis sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

Metode Analisis

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006), yaitu :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kinerja Perusahaan

e = Kesalahan Estimasi Standar

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinieritas

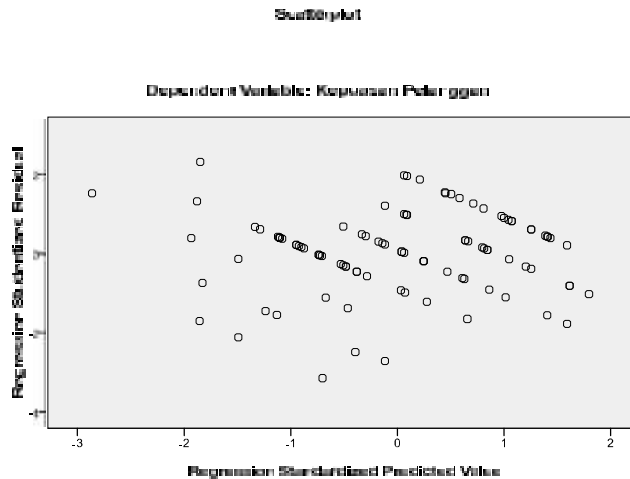
Tabel 1
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.767	1.304
Kualitas Produk	.781	1.280
Kinerja Perusahaan	.794	1.259

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen, yakni kualitas pelayanan, kualitas produk dan kinerja perusahaan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji heteroskedastisitas



Gambar diatas menunjukkan bahwa data sampel tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Data tersebar baik berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terdapat heterokodestisitas dalam model regresi yang digunakan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda antara kualitas pelayanan, kualitas produk serta kinerja perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,310X_1 + 0,308X_2 + 0,364X_3$$

Tabel 2
Analisis Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-8.901	3.261		-2.730	.008
	Kualitas Pelayanan	.243	.060	.310	4.067	.000
	Kualitas Produk	.215	.053	.308	4.085	.000
	Kinerja Perusahaan	.464	.096	.364	4.859	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- a) Dari hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,067 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 **diterima**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AbankIrenk Semarang.
- b) Dari hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,085 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 **diterima**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AbankIrenk Semarang.

- c) Dari hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja perusahaan sebesar 4,859 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AbankIrenk Semarang.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. dari uji koefisien determinasi dari pelayanan dan reputasi diperoleh nilai Adjusted R-Square adalah sebesar 0,559. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kinerja perusahaan dalam ketepatan memprediksi variasi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 55,9%, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini antara lain :

Hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa variabel Kinerja Perusahaan berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi. Nilai signifikan variabel $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H_3 diterima dan dinyatakan bahwa variabel X_3 berpengaruh terhadap Y . Nilai koefisien sebesar 0,364 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai X_3 akan menurunkan nilai variabel Y sebesar 0,364 (36,4%). Menandakan variabel X_3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y .

Hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi. Nilai signifikan variabel $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H_1 diterima dan dinyatakan bahwa variabel X_1 berpengaruh terhadap Y . Nilai koefisien sebesar 0,310 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai X_1 akan menurunkan nilai variabel Y sebesar 0,310 (31,0%). Menandakan variabel X_1 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y .

Hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi. Nilai signifikan variabel $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H_2 diterima dan dinyatakan bahwa variabel X_2 berpengaruh terhadap Y . Nilai koefisien sebesar 0,308 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai X_2 akan menurunkan nilai variabel Y sebesar 0,308 (30,8%). Menandakan variabel X_2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y .

Dari hasil Koefisien Determinasi yang telah dilakukan, diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,559 atau 55,9%. Hasil ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 55,9%, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berdasarkan penelitian variabel Kinerja Perusahaan paling memiliki pengaruh dalam penelitian ini berdasarkan bobot nilai regresi disusul dengan Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk. Ketiga variabel tersebut merupakan variabel yang penting dalam Kepuasan Konsumen. Sehingga implikasi kebijakan lebih terfokus terhadap variabel tersebut.

Peneliti berusaha memberikan masukan pada pihak Abankirenk Semarang, yaitu dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa pengaruh Kinerja Perusahaan paling berpengaruh dalam penelitian ini dan disusul dengan Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk. Dengan berdasar pada penemuan dari penelitian ini, maka implikasi kebijakan secara ringkas dapat disajikan di bawah ini:

Dengan Kinerja Perusahaan yang memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan, Abankirenk Semarang disarankan meningkatkan Kinerja Perusahaannya agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan, disarankan :

- Membuat jadwal waktu kerja yang lebih disiplin dan diinginkan konsumen seperti dengan Timeline kegiatan dan bertemu atau rapat dengan konsumen lebih banyak di agendakan agar tidak banyak mis komunikasi.
- Intensitas Kinerja yang lebih efektif melalui alat produksi yang lebih mumpuni.
- Memberikan janji dalam kinerja yang menjanjikan agar konsumen lebih tertarik.
- Memberikan bonus-bonus yang menarik dan memiliki manfaat untuk konsumen gunakan.
- Sering mengadakan event atau lomba yang masih berkaitan dengan fotografi di kalangan anak sma

Abankirenk harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar lebih baik seperti yang diberikan perusahaan lain, disarankan :

- Menambahkan fasilitas pelayanan yang konsumen butuhkan dalam pelayanannya agar lebih lengkap dan memuaskan
- Memberikan pelayanan kepada konsumen secara totalitas untuk memenuhi keinginan konsumen
- Memberikan pelayanan yang tepat waktu dan disiplin kepada konsumen agar konsumen merasa puas dengan kinerja yang cepat dari perusahaan.
- Menambah pelayanan yang berbeda dari perusahaan seperti pelayanan dengan media yang lebih praktis dan mudah seperti media social, atau telepon
- Mengadakan rapat dengan client dengan lebih intensif
- Cepat tanggap agar client lebih nyaman dan tidak gelisah

Abankirenk harus meningkatkan kualitas produknya agar lebih baik seperti yang diberikan perusahaan lain, disarankan :

- Menambahkan fasilitas yang konsumen butuhkan dalam produknya agar lebih lengkap dan bermanfaat
- Memberikan kepuasan kepada konsumen melalui manfaat produk yang baik dengan memperbaiki kualitas dan menambahkan inovasi yang dibutuhkan konsumen,
- Memperbaiki pengoperasian sistem pembuatan produk agar kinerja yang diberikan lebih optimal
- Memperbaiki design produk yang lebih menarik seperti menambahkan varian warna produk dan bahan yang baik.
- Alat – alat kerja selalu up to date agar bisa bersaing di pasar

REFERENSI

- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.
- Dharmayanti, Diah. Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Fauzi. 1995. *Kamus Akuntansi Praktisi*. Surabaya
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. CV. Indoprint. Semarang.
- Fidhayatin, Septy Kurnia dan Nurul Hassanah Uswati Dewi. 2012. Analisis Nilai Perusahaan Kinerja Perusahaan dan Kesempatan Bertumbuh Perusahaan Terhadap *return Saham* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Di *Listing* BEI. *The Indonesian Accounting Review*.
- Freddy, Rangkuti. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka.



- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hardiyati, Ratih. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan Villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.
- Kotler, Philip dan Amstrong . 2005. *Marketing : an Introduction*” Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 . PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Manullang, Ida. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap, Jurnal Adsmintirasi Bisnis. Volume 2 Nomor 1 hal 67.
- Mowen, Jhon C. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 2 Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Nuswandari, Cahyani. 2009. Pengaruh *Corporate Governance Perception Index* Terhadap Kinerja Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta:Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono. 2000. Prinsip-Prinsip *Total Quality Service*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono. 2003. *Local Brand Surviving Developing Country. A Conceptual Framework*
- Tjiptono. 2008. *Service Management*, Mewujudkan Layanan Prima. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Umar. Husein. 2000. Metode Riset Perilaku Organisasi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.