

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
UD. HN SERVICE STATION**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : IDRIS
NPM : 1505160188
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pada Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 15 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **IDRIS**
NPM : **1505160188**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. HN SERVICE STATION**

Diyatakan : **(B/A)** *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I


(JASMAN SARIPUDDIN, SE, M.Si)

Penguji II


(SRI FITRI WAHYUNI, SE, MM)

Pembimbing


(HANIFAH JASIN, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua


(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris


(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA MAHASISWA : IDRIS
NPM : 1505160188
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD.HN SERVICE STATION

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi


(HANIFAH JASIR SE, M.Si)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu


(JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si)


(H. JANURI, SE, MM., Msi)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : IDRIS
NPM : 1505160188
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 29. Des... 2018
Pembuat Pernyataan

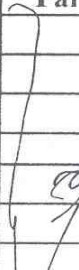
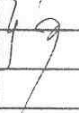


NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : IDRIS
N.P.M : 1505160188
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. HN SERVICE STATION

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
27/2-2019	- KATA PENGANTAR, DAFTAR ISI - LATAR BELAKANG MASALAH BAB II - UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS - PEMBAHASAN : PERBAIKI ILETAG PADA PEYBMBING SKRIPSI		
11/3-2019	- SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UNTUK DAPAT DI LANSUTKAN		

Pembimbing Skripsi

Medan, Februari 2019
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen


HANIFAH JASIN, SE, M.Si


JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

ABSTRAK

IDRIS. 1505160188. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD.HN SERVICE STATION, 2019. Skripsi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan UD.HN Service Station. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 169 konsumen dari populasi yang berjumlah 293 konsumen dan merupakan konsumen aktif UD. HN Service Station.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa angket dan menggunakan skala *likert* dalam pemilihan respon penilaian, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai *P-value* $0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh signifikan, sedangkan $t_{hitung} 3,644 > t_{tabel} 1,660$ jadi dapat disimpulkan hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel layanan purna jual memiliki nilai *P-value* $0,528 > 0,05$ yang artinya tidak berpengaruh signifikan dan diperoleh $t_{hitung} -0,633 < t_{tabel} 1,660$ jadi dapat disimpulkan hipotesa H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel layanan purna jual secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan yang terakhir nilai F_{hitung} sebesar 7,249 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,05 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Kemudian *P-value* $0,001 < 0,05$ artinya signifikan. Maka H_a diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (layanan purna jual) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara signifikan.

Melalui pengolahan data, peneliti dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan yaitu perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk yang sudah dinilai baik oleh pelanggan dan lebih memperhatikan layanan *after* pembelian untuk menciptakan kepuasan yang akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Pelayanan Purna Jual dan Kepuasan Pelanggan.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. serta Shalawat beriring salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa cahaya Islam yang penuh dengan kehangatan ilmu pengetahuan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat pengalaman berharga, juga beragam suka duka yang semuanya dapat teratasi dengan baik dan dijadikan sebagai proses pembinaan diri berkat banyaknya bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yaitu Ayahanda M.Arifin Koto dan Ibunda Ade Jasmin Guci. Kedua kakak saya, yaitu Siti Fatimah dan Cahaya Tri Ananda juga adik semata wayang saya yaitu Siti Hajar yang sudah memberi segala motivasi, doa dan dukungan baik materiel maupun imateriel sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE,M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Hanifah Jasin, SE. M.Si yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberi saran, bimbingan serta mengarahkan penulis sehingga proposal ini dapat tersusun dengan baik dan selesai tepat waktu.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Bapak Filbert Shieh, selaku Manager UD. HN Service Station yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan riset pada Perusahaannya.
9. Kepada yang terkasih dan sahabat terbaik sepanjang masa sekaligus partner seperjuangan skripsi, yaitu Elja Salwa yang sudah menemani, memotivasi dan berbagi suka dua termasuk ilmu dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah berbagi ilmu selama menjalani perkuliahan, khususnya kepada teletubies squad yaitu Rani, Mira, Ayu, Indah, Aman juga termasuk seluruh keluarga besar VII-A Manajemen Malam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini tentunya tidak terlepas dari keterbatasan ilmu pengetahuan, pengalaman dan referensi. Namun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat sebagai

bahan perbandingan dan dapat digunakan sebaik-baiknya dalam menambah wawasan serta pola pikir untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan guna memasuki dunia kerja.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2019

Penulis

IDRIS

NPM: 1505160188

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Uraian Teoritis.....	7
1. Kepuasan Pelanggan.....	7
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	7
b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	8
c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	9
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	11
e. Perangkat Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	12
2. Kualitas Produk.....	13
a. Pengertian Kualitas Produk.....	13
b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk.....	14
c. Karakteristik Kualitas Produk.....	15
d. Indikator Kualitas Produk.....	16
3. Layanan Purna Jual.....	18
a. Pengertian Layanan Purna Jual.....	18
b. Tujuan dan Manfaat Layanan Purna Jual.....	19
c. Indikator Layanan Purna Jual.....	20
B. Kerangka Konseptual.....	23
C. Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Definisi Operasional Variabel	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
D. Populasi dan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Uji Instrument (Uji Validitas dan Reliabilitas)	32
G. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian.....	40
1. Deskripsi Data Penelitian.....	40
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
3. Uji Asumsi Klasik.....	48
4. Uji Hipotesis	51
5. Uji Determinasi (R^2)	54
B. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel III-2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	29
Tabel III-3 Skala Likert.....	31
Tabel III-4 Uji Validitas Instrumen Penelitian	33
Tabel III-5 Uji Reliabilitas Instrument.....	34
Tabel IV-1 Jenis kelamin Responden	40
Tabel IV-2 Usia Responden	41
Tabel IV-3 Jenis Pendidikan	42
Tabel IV-4 Skor angket Variabel X_1 (Kualitas Produk)	42
Tabel IV-5 Skor angket Variabel X_2 (Layanan Purna Jual)	44
Tabel IV-6 Skor angket Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)	46
Tabel IV-7 Coefficients.....	50
Tabel IV-8 Hasil Uji T	52
Tabel IV-9 Hasil Uji F	53
Tabel IV-10 Hasil Uji R Square	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
Gambar II-2 Pelayanan Purna Jual Terhadapn Kepuasan Pelanggan.....	24
Gambar II-3 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar IV-1 Histogram Untuk Menguji Normalitas.....	48
Gambar IV-2 Normal P_P Plot of Regression Standardized Resdual	49
Gambar IV-3 Residuals Statistics Keputusan Pembelian	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UD. HN Service Station merupakan perusahaan dengan spesialisasi tinggi yang mendisain, memproduksi dan menjual produk-produk lampu dengan *Brand* Hannochs. Untuk mendapatkan kualitas yang baik, desain yang baru serta layanan yang unggul, perusahaan selalu mengadakan inovasi sehingga produk Hannochs telah berhasil bersaing di pangsa pasar yang lebih luas. Guna memproduksi produk yang berkualitas tinggi, perusahaan memiliki sistem yang unggul dalam hal desain produk, pengembangan, inspeksi pada pengadaan bahan serta kegiatan produksi. Sebagai sebuah perusahaan yang *inovatif*, perusahaan memberikan perhatian untuk memperbaharui teknik dan mengembangkan produk-produk baru, selain dari produk tradisional.

UD. HN Service Station memiliki tujuan yang dikutip dari laman *web* nya, yaitu mengupayakan semaksimal mungkin untuk melakukan hal yang terbaik dan kualitas adalah yang utama, pelanggan adalah raja. Kualitas dapat dilihat dari dua aspek, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan yang merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. Kepuasan memiliki keterkaitan dengan kemajuan perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas maupun kinerja perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dibutuhkan faktor pendorong, salah satunya adalah kualitas. Kualitas merupakan kemampuan dan daya tahan produk. Konsumen yang telah menjatuhkan pilihan untuk melakukan pembelian

tidak ingin kecewa dengan keputusannya karena kualitas yang dibeli tidak baik. Hal ini sama halnya seperti yang disampaikan oleh Sudaryono (2016, hal 79) yang menyatakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan evaluasi dari kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Konsumen merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati. Pendapat ini juga didukung oleh Elsandra dan Suryadi (2016) dengan kesimpulan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, konsumen juga menilai layanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah melakukan pembelian. Layanan purna jual merupakan pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesudah melakukan pembelian dalam upaya mempertahankan pelanggan.

Menurut Swastha (2010, hal 152) menyatakan “Layanan purna jual merupakan bagian yang penting dalam *marketing mix* khususnya menyangkut produk, seperti barang konsumen tahan lama dan barang industri (mesin-mesin), dan jasa lainnya”. Disamping itu menurut Christopher dalam Lovelock et. al (2010, hal 129) menyatakan manfaat garansi layanan adalah dapat membuat pelanggan lebih mudah untuk menyampaikan keluhan yang menyebabkan ketidakpuasan.

Namun pada praktiknya, berdasarkan hasil observasi masih terdapat banyak keluhan yang bertentangan dengan tujuan dari Perusahaan. Seperti penyelesaian barang garansi yang tidak tepat waktu atau proses klaim yang lama, ketersediaan stock suku cadang yang tidak tersedia sehingga memperlambat waktu penyelesaian garansi, produk cacat yang diakibatkan kegagalan produksi, jadwal pengiriman barang yang lambat, salah kirim barang dan jumlah barang yang

diantar tidak sesuai dengan DO (*Delivery Order*). Untuk masalah internal perusahaan, penyimpanan *stock* barang yang masih menggunakan kartu *stock* manual, sehingga terdapat ketidaksesuaian antara *input* dan *output* barang.

Berdasarkan kondisi di atas, perusahaan harus segera mengevaluasi permasalahan tersebut baik dalam hal kualitas produk, pelayanan purna jual ataupun hal lainnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan perusahaan untuk menghindari penurunan kinerja Perusahaan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka perkembangan perusahaan UD. HN Service Station sejauh ini dikatakan belum produktif bagi kelangsungan bisnis. Berjalannya suatu perusahaan untuk jangka waktu yang panjang dalam hal ini melibatkan kualitas produk, layanan purna jual yang mempengaruhi serta menciptakan kepuasan pelanggan UD. HN Service Station. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan UD. HN Service Station”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini ditujukan untuk menganalisis keterkaitan variabel kualitas produk, pelayanan purna jual dengan kepuasan konsumen. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini, diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya keluhan mengenai ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang kurang memuaskan. Seperti penyelesaian barang garansi yang tidak tepat

waktu atau proses *klaim* yang lama, ketersediaan *stock* suku cadang yang tidak tersedia sehingga memperlambat waktu penyelesaian garansi.

2. Adanya keluhan mengenai kualitas produk. Seperti ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan yang diterima. Pesanan diterima tidak sesuai dengan waktu yang telah disepakati pada saat *purchase order*.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi pada masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah, dan tidak meluas, serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, adapun beberapa variabel yang diteliti adalah *Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, dan Kepuasan Pelanggan*.

2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. HN Service Station?
- b. Apakah pelayanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. HN Service Station?
- c. Apakah kualitas produk dan pelayanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. HN Service Station?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UD. HN Service Station.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan UD. HN Service Station.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan UD. HN Service Station.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat:

- 1) Menambah pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Kepuasan Konsumen.
- 2) Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang diteliti dalam mengambil langkah-langkah perbaikan untuk masa yang akan datang.
- 3) Dapat dijadikan bahan evaluasi dalam menentukan strategi perusahaan kedepannya.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat:

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai variabel yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.
- 2) Menambah karya ilmiah yang berguna untuk penelitian kedepannya.
- 3) Serta penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat:

- 1) Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara kualitas produk, pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Memperoleh pemahaman untuk dapat melakukan penelitian selanjutnya.
- 3) Memberikan pengalaman yang bermanfaat untuk diterapkan di dunia kerja, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Manajemen S-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Munhammadiyah Sumatera Utara.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sudah menjadi titik utama perhatian dalam ekonomi bisnis manajemen sehingga berbagai literatur yang menyangkut ekonomi bisnis manajemen, baik yang bersifat mencari laba maupun nirlaba menempatkan kepuasan pelanggan sebagai ukuran utama.

Menurut Zeitzmal dan Bitner dalam Jasfar (2012, hal 19) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan (*customer's satisfaction*) didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.”

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal 38) menyatakan: “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.”

Dan menurut Kotler & Keller (2008, hal 139) mengatakan bahwa:

“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja atau hasil yang didapatkan setelah melakukan pembelian.

b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan setelah melakukan proses pembelian, tentunya akan memberikan dampak pada perusahaan. Kepuasan pelanggan itu sendiri memiliki tujuan dan manfaat demi kelangsungan bisnis perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Sumarwan dkk (2011, hal 141) menuliskan manfaat spesifik dari kepuasan pelanggan yang meliputi:

- 1) Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), menekankan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 3) Rekomendasi melalui komunikasi lisan menjadi positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extension*, *brand extension*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya *bargaining power relative* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut Abdullah & Tantri (2012, hal 45) menyatakan “Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan”.

Menurut Setiawan (2011, hal 36) tujuan dari kepuasan pelanggan adalah untuk pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbarui persepsi mereka tentang kualitas jasa dan kualitas produk, tetapi sikap terhadap kualitas tidak tergantung pada pengalaman.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013, hal 212) “tujuan dari kepuasan pelanggan untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun persepsi pelanggan tentang kualitas dari suatu perusahaan. Sedangkan manfaat kepuasan pelanggan adalah untuk menciptakan pembelian berulang dan menjadi sumber pendapatan masa depan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Hal tersebut dapat dilihat melalui pendapat ahli dibawah ini.

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Kadir (2013, hal 140) menyatakan:

“Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi/individu pelanggan”.

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Jasfar (2012, hal 20), terdapat bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Aspek barang dan jasa.
- 2) Aspek emosi pelanggan.
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa.
- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.
- 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Penjelasan mengenai faktor diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang atau jasa.

- 2) Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hatinya yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, Pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.
- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya pada diri mereka sendiri : “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan ini mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?”. pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

- 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor pembentuk kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui beberapa aspek yaitu aspek barang dan jasa, aspek emosi pelanggan, aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa, aspek persepsi atas persamaan atau keadilan, pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Inti dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk memuaskan para pelanggan, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar mereka. Oleh karena itu peneliti perlu menemukan dimensi ataupun indikator yang dapat menilai pembentukan dari kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2008, hal 14) menyatakan “dimensi kepuasan pelanggan adalah kesesuaian tentang kinerja produk anggappannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan espetasi”.

Menurut Lovelock et. aL (2010, hal 91) “dimensi kepuasan pelanggan yaitu menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif.”

Menurut Lupiyoadi (2013, hal 143) menyatakan dimensi dalam menentukan tingkat kepuasan seorang pelanggan sering kali dilihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari kesesuaian harapan nilai, kinerja pelayanan yang diterima, menjadi pendukung loyal perusahaan, melakukan pembelian berulang dan menyebarkan berita positif.

e. Perangkat Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan perlu diukur untuk mengetahui sudah seberapa baik penanganan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Menurut kotler dan amstrong dalam jafar (2012, hal 21) menyatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk, mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)
- 2) Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)
- 3) Menyamar berbelanja (*ghost shopping*)
- 4) Analisis pelanggan yang hilang (*customer loss rate analysis*)

Penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut sebagai berikut:

- 1) System keluhan dan saran (*complain and suggestion system*).

Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir/kotak saran/*hot-lines* dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga memperkerjakan staff khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.

- 2) Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*).

Perusahaan melaksanakan *survey* berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang

ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telpon, atau melalui *e-mail*. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa

- 3) Menyamar belanja (*ghost shopping*). Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standart perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*), survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*), menyamar berbelanja (*ghost shopping*), analisis pelanggan yang hilang (*customer loss rate analysis*).

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan terbentuk karena adanya faktor pendorong, salah satunya adalah kualitas produk. Karena kualitas produk merupakan cerminan dari kinerja dan citra perusahaan, oleh karena itu kualitas produk merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan dan dijaga oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler & Garry Armstrong (2008, hal 272) menyatakan:

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut suprianto dalam buku Wijaya (2018, hal 16) terdapat tiga pandangan umum mengenai kualitas produk, masing – masing berfokus pada konsumen, produsen, atau para disainer teknis. Tiga pandangan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pandangan pertama mengenai kualitas produk berfokus pada reabilitas (*reliability*) dan *durabilitas* (lamanya daya tahan) produk.
- 2) Pandangan kedua mengenai kualitas produk adalah berdasarkan konsep produk, yang berusaha menyediakan produk terbaik bagi konsumen dipasar.
- 3) Pandangan ketiga mengenai kualitas produk yaitu berdasarkan opini konsumen sesuai konsep pemasaran.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah bentuk fisik atau wujud dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan dan persepsi konsumen.

b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Produk menjadi *instrument* penting untuk mencapai keberhasilan dalam suatu perusahaan. Kualitas produk memiliki tujuan dan juga manfaat bagi perusahaan. Dengan adanya kualitas yang baik dari perusahaan, hal tersebut dapat menjadi citra yang baik untuk perusahaan itu sendiri.

Menurut Sviokla dalam buku Lupiyoadi (2013, hal 213) menyatakan: “manfaat dari kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.”

Menurut Wijaya (2018, hal 18) “tujuan dari kualitas produk yaitu untuk menawarkan barang-barang berkualitas lebih tinggi dengan harga yang lebih tinggi dapat diposisikan pada kelas tinggi di pasar.”

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kualitas produk adalah memberikan produk berkualitas tinggi agar dapat diposisikan di pasar. Sedangkan manfaat kualitas produk adalah menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan kepuasan serta loyalitas dan membawa nilai positif internal bagi perusahaan.

c. Karakteristik Kualitas Produk

Dalam praktiknya, konsumen tentu menginginkan produk yang berkualitas, yang sesuai dengan persepsinya. Dalam memilih suatu produk, konsumen memiliki karakteristik yang menjadi pertimbangan ketika memutuskan pembelian.

Menurut Suwendra (2014, hal 37) menyatakan pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat (*faster*), lebih murah (*cheaper*), dan lebih baik (*better*).

Penjelasan mengenai karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Karakteristik lebih cepat (*faster*) biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.
- 2) Karakteristik lebih murah (*cheaper*) biasaya berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

- 3) Karakteristik lebih baik (*better*) berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat namun bisa diatasi menggunakan beberapa pendekatan”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan dalam memilih suatu produk mempertimbangkan karakteristik produk, baik secara langsung yang ia rasakan maupun secara tidak langsung.

d. Indikator Kualitas Produk

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas.

Selanjutnya menurut Garvin dalam Kadir (2013, hal 135) menyatakan dimensi dalam mengevaluasi suatu produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk ini (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformace to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviciability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yakni daya tarik produk terhadap pancaindra.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Hal serupa juga disampaikan Sviokla dalam Lupiyoadi (2013, hal 214) menyatakan dimensi pengukuran kualitas terdiri atas aspek-aspek berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*).
- 2) Keistimewaan produk (*Features*).
- 3) Reliabilitas/keterandalan (*Reliability*).

- 4) Kesesuaian (*Conformance*).
- 5) Ketahanan (*Durability*).
- 6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*).

Menurut Suwendra (2014, hal 37) pada dasarnya dikenal delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu produk, sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*),
- 5) Daya tahan (*Durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Penjelasan mengenai dimensi kualitas produk di atas, adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) Fitur (*Features*), merupakan aspek kedua dari kinerja yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian mereleksikan derajat

dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sering didefinisikan sebagai kesesuaian terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*).

- 5) Daya tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk yang hendak digunakan.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refeksi dari preferensi individual.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan berujung kepada loyalitas.

3. Layanan Purna Jual

a. Pengertian Layanan Purna Jual

Selain kualitas produk, konsumen juga menilai layanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

Menurut Swastha (2010, hal 152) menyatakan “Layanan purna jual merupakan bagian yang penting dalam *marketing mix* khususnya menyangkut

produk, seperti barang konsumen tahan lama dan barang industri (mesin-mesin), dan jasa lainnya”.

Menurut Christopher dalam buku Lovelock et. al (2010, hal 129) menyatakan “garansi layanan adalah alat yang kuat untuk mempromosikan dan mencapai kualitas layanan perusahaan”.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah konsumen melakukan transaksi pembelian untuk mencapai dan membuktikan kualitas yang telah dijanjikan perusahaan.

b. Tujuan dan Manfaat Layanan Purna Jual

Dengan adanya fasilitas yang diberikan pelayanan setelah transaksi penjual memberikan beberapa manfaat yang dapat mencapai tujuan perusahaan, dengan adanya layanan purna jual, maka konsumen akan merasa diperhatikan atau dihargai oleh perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk melakukan pembelian berulang.

Menurut Swasta (2010, hal 152) menyatakan “layanan purna jual dapat memberikan beberapa manfaat penting bagi perusahaan. Manfaat tersebut adalah:

1. Ketersediaan sering menjadi faktor penting untuk memperoleh penjualan awal. Sebagai contoh, ada dua penawaran dengan segi fisik yang serupa, salah satunya menjanjikan layanan purna jual kepada pembeli, maka yang terakhir ini kemungkinan besar akan dipilih.
2. Jika diberikan secara wajar pada saat yang tepat, layanan seperti ini dapat mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Memberi peluang bagi perusahaan untuk memelihara hubungan baik dengan konsumennya yang mungkin dapat menghasilkan penjualan lebih besar.
4. Menjadi elemen penting untuk menjamin diterimanya produk baru oleh konsumen terutama yang mementingkan layanan.
5. Layanan purna jual dapat meliputi informasi yang bermanfaat bagi penyempurnaan produk dan perancangan ulang”.

Menurut Christopher dalam Lovelock et. al (2010, hal 129) menyatakan “tujuan dari garansi layanan adalah untuk mempromosikan dan mencapai kualitas layanan perusahaan”.

Menurut Christopher dalam Lovelock et. al (2010, hal 129) menyatakan manfaat atau kekuatan garansi layanan yaitu:

- 1) Garansi layanan memaksa perusahaan untuk berfokus pada apa yang pelanggan inginkan dan harapkan.
- 2) Garansi menetapkan standar yang jelas dan memberikan kompensasi kepada pelanggan yang mengalami pelayanan buruk.
- 3) Garansi membutuhkan pengembangan sistem untuk menghasilkan umpan balik pelanggan yang bermakna.
- 4) Garansi mendorong perusahaan untuk memahami mengapa mereka gagal dan mendorong mereka untuk mengidentifikasi dan mengatasi potensi kegagalan.
- 5) Garansi membangun “otot perusahaan” dengan mengurangi resiko dari keputusan pembelian dan membangun loyalitas jangka panjang.

Menurut Christopher dalam Lovelock et. al (2010, hal 129) menyatakan:

“Manfaat garansi layanan dari perspektif pelanggan yaitu menurunkan risiko yang terkait dengan pembelian, membuat pelanggan lebih mudah menyampaikan keluhan dan memberikan kesempatan kompensasi yang sesuai”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat layanan purna jual merupakan faktor penting untuk memperoleh kesan yang baik kepada penjualan awal, serta tujuannya adalah untuk menciptakan pembelian berulang.

c. Indikator Layanan Purna Jual

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur atau komponen yang dapat dinilai melalui beberapa hal dibawah ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal 508) menyatakan bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

- 1) Garansi
- 2) Penyediaan *Accessories*
- 3) Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan
- 4) Fasilitas dan Perlengkapan.

Penjelasan mengenai unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Garansi.

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik.

- 2) Penyediaan *Accessories*.

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi.

- 3) Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan.

Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

- 4) Fasilitas dan Perlengkapan.

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

Menurut Parasuraman et. Al dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 136) menyatakan lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*)
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*).

Berdasarkan uraian di atas, penjelasan mengenai lima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

- 5) Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan”.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa unsur layanan purna jual dapat dilihat melalui empat komponen utama yaitu garansi, penyediaan accessories, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan, fasilitas dan perlengkapan.

B. Kerangka Konseptual

Dalam perjalanan UD. HN Service Station mengalami kendala yang berkaitan dengan produk dan layanan. Diketahui bahwa ternyata tingkat kritik dan saran yang diterima masih *relative* tinggi. Tingginya tingkat kritik dan saran, mengharuskan UD. HN Service Station memikirkan dampak yang mungkin terjadi akibat hal tersebut.

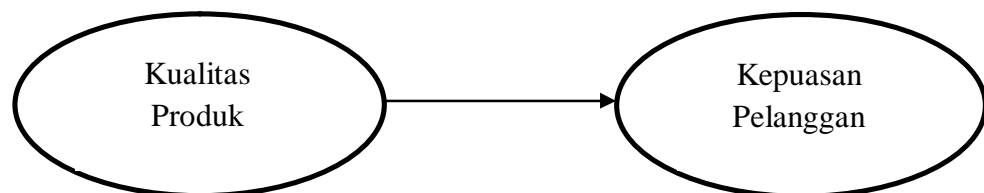
Apalagi pada Zaman era digital seperti saat ini, konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan hal tersebut, salah satunya adalah kualitas. Kualitas terbagi menjadi dua, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat melalui penjelasan berikut dibawah ini:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan suatu faktor yang penting bagi konsumen dalam memutuskan transaksi pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, tahap perbandingan hingga melakukan transaksi pembelian.

Pada saat pencarian informasi dan evaluasi, salah satu yang akan dipertimbangkan konsumen adalah kualitas dari produk yang akan digunakan. Jika kualitas dari produk tersebut dinilai baik, konsumen tidak akan kecewa dan tentunya akan merasa puas atau bahkan akan melakukan pembelian berulang.

Dikutip dalam jurnal Mulyono dkk (2007), “kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas pelayanan”. Kualitas produk memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas salah satu penyebabnya adalah produk yang didapat sesuai dengan persepsi atau harapannya. Hal tersebut diperkuat dengan teori Spreng et. Al yang dikutip dalam Jurnal Mulyono dkk (2007) bahwa “suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya).



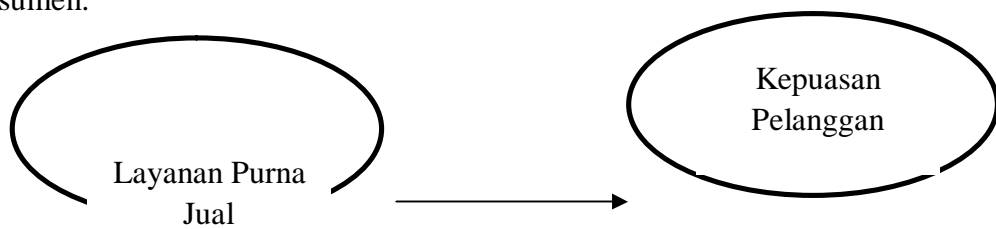
Gambar II -1
Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan

Disamping kualitas produk, layanan purna jual juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan *after* pembelian akan menumbuhkan persepsi bahwa perusahaan peduli dan memperhatikan konsumennya. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang

dilakukan Elsandra dan Suryadi (2016) yang menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya menurut Ernoputri dkk. (2016) menyatakan bahwa layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar II -2
Hubungan Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan

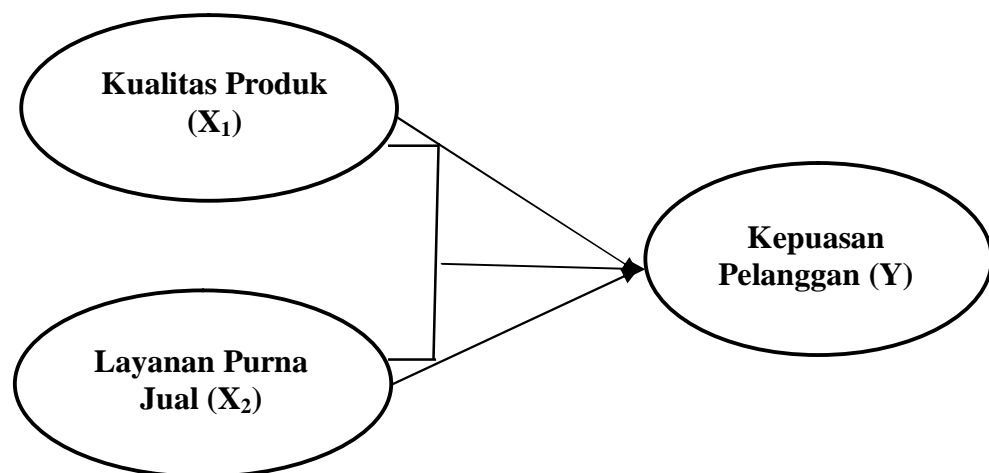
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil keterkaitan antara kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen adalah penelitian Mulyono dkk. (2007) menyimpulkan hasil penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548 sedangkan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Elsandra dan Suryadi (2016) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sharp Electronics Indonesia di Kota

Padang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,539. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rubiati Fadhilah (2014) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Pemasaran Relasional dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Niat Berperilaku (Studi Kasus di PT. Atlas Copco Nusantara) menyatakan variabel layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai korelasi tertinggi dari korelasi antar dimensi tersebut terletak pada pengaruh antara dimensi garansi produk ($X_{2,1}$) terhadap dimensi manajemen hubungan pelanggan (Z_2) yaitu sebesar 0,820. Sehingga menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut yang diperkuat dengan teori dan penelitian terdahulu sehingga dapat dirumuskan kerangka konseptual tentang kualitas produk dan layanan purna jual memiliki pengaruh atau keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Adapun kerangka konseptual berikut adalah sebagai berikut:



Gambar II-3.
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat disimpulkan hipotesis sementara yaitu:

H_1 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. HN Service Station.

H_2 = Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. HN Service Station.

H_3 = Kualitas Produk dan Pelayanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. HN Service Station.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012, hal.7) “Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik”. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan UD. HN Service Station. Sehingga jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif (hubungan) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu berupa angket. Jenis data yang digunakan bersifat Kuantitatif, yaitu berbentuk angka yang bersifat konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, yang bertujuan untuk melihat sejauh mana pentingnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan mempermudah pemahaman dan membahas penelitian nantinya.

Tabel III-1
Deifinisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator/ Dimensi
Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	“Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.” Abdullah dan Tantri (2012, hal 38)	1) Nilai lebih (value added) produk dan kinerja pelayanan yang diterima. (Lupiyoadi, 2013, hal 143). 2) Kesesuaian harapan nilai. (Abdullah & Tantri, 2012, 37).
Kualitas Produk (Variabel X ₁)	Kualitas produk (<i>product quality</i>) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler & Armstrong (2008, hal 272)	1) <i>Performance</i> (kinerja). 2) <i>Durability</i> (daya tahan). 3) <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi). 4) <i>Features</i> (fitur). 5) <i>Realibility</i> (realibilitas). 6) <i>Aesthetics</i> (estetika). 7) <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas). 8) <i>Service ability</i> . Garvin dalam buku Kadir (2013, hal 135)
Layanan Purna Jual (X ₂)	“Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”. Lovelock et. aL (2010, hal 129)	1) Garansi 2) Penyediaan <i>Accessories</i> 3) Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan 4) Fasilitas dan Perlengkapan. Kotler dan Armstrong (2008,

	hal 508)
--	----------

Sumber: Peneliti tahun 2018

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian : UD. HN Service Station

Jl. Kejaksaan No.5D Medan

2. Waktu Penelitian :

Penelitian ini direncanakan pada akhir bulan Desember 2018 sampai dengan selesai dengan perincian waktu sebagai berikut:

**Tabel III-2
Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu															
		September				November				Desember				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■														
2	Pembuatan Proposal			■	■	■	■										
3	Bimbingan Proposal			■	■	■	■										
4	Seminar Proposal											■					
5	Pengolahan Data												■	■	■		
6	Pembuatan Skripsi													■	■		
7	Bimbingan Skripsi													■	■		
8	Pengesahan Skripsi															■	
9	Sidang Meja Hijau																■

D. Populasi dan Sampel

Menurut Martono (2010, hal 66) “Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam

ruang lingkup yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah pelanggan UD.HN Service Station yang berjumlah 293 orang.

Menurut Martono (2010, hal 66) “Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi adalah sampel *representative* (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability* sampling dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui dan melakukan pembelian berulang.

Teknik menentukan jumlah sampel menggunakan teknik Solvin, dengan rumus sebagai berikut:

Rumus :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n : Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Perkiraan tingkat kesalahan

Sumber : Syofian (2010, hal 149)

Maka dalam hal penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 169 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Suatu aktivitas penelitian membutuhkan data-data yang akan diolah, dianalisis, dan diuji untuk menjawab rumusan masalah penelitian, atau membuktikan hipotesis penelitian. Adapun sumber data yang digunakan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer berupa Angket. Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada.

Teknik pengumpulan data merupakan bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian yang dilakukan oleh seseorang peneliti. Untuk mendapatkan data yang akurat, Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan Angket.

Dalam penyusunan angket digunakan *skala likert* dalam pemilihan respons. Skala likert termasuk instrument yang banyak digunakan pada penelitian opini, keyakinan, dan sikap. Item yang diberimakan tentu harus akurat merefleksikan perbedaan dari opini yang akan diperoleh.

Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu, sebagaimana tabel berikut:

Tabel III-3
Skala Likert

Jawaban	Bobot Jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Tidak tahu/ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Syofian (2010, hal 139)

F. Uji Instrument (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Menggunakan pengukuran skala tanpa didahului dengan uji coba merupakan riset yang tidak baik. Setidak-tidaknya satu penelitian uji coba (*pilot study*) harus dilakukan untuk memastikan reliabilitas dan validitas pengukuran skala yang hendak digunakan.

1. Uji Validitas

Selain harus dapat diandalkan, suatu pengukuran harus pula memiliki validitas. Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrument pengukuran yang *valid* mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak diukur. Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional variabel dengan definisi konseptual.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum X)^2] [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

n = Jumlah Responden

x = Skor Variabel (Jawaban Responden)

y = Skor Total Variabel untuk Responden n

Sumber: Syofian (2010, hal 164)

Berdasarkan jumlah sample dan jumlah variabel maka dapat dihitung r_{tabel} sebesar $(n-2= 30-2=28= 0,361)$. Adapun hasil uji validitas dari penelitian dapat dilihat melalui tabel berikut dibawah ini:

Tabel III-4
Uji Validitas Instrument Penelitian

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	• Pertanyaan 1	0.883	0.361	Valid
	• Pertanyaan 2	0.796	0.361	Valid
	• Pertanyaan 3	0.802	0.361	Valid
	• Pertanyaan 4	0.826	0.361	Valid
	• Pertanyaan 5	0.659	0.361	Valid
	• Pertanyaan 6	0.829	0.361	Valid
	• Pertanyaan 7	0.629	0.361	Valid
	• Pertanyaan 8	0.788	0.361	Valid
2	Layanan Purna Jual			
	• Pertanyaan 1	0.833	0.361	Valid
	• Pertanyaan 2	0.833	0.361	Valid
	• Pertanyaan 3	0.614	0.361	Valid
	• Pertanyaan 4	0.789	0.361	Valid
	• Pertanyaan 5	0.553	0.361	Valid
	• Pertanyaan 6	0.664	0.361	Valid
	• Pertanyaan 7	0.621	0.361	Valid
	• Pertanyaan 8	0.508	0.361	Valid
3	Kepuasan Pelanggan			
	• Pertanyaan 1	0.840	0.361	Valid
	• Pertanyaan 2	0.873	0.361	Valid
	• Pertanyaan 3	0.951	0.361	Valid
	• Pertanyaan 4	0.965	0.361	Valid
	• Pertanyaan 5	0.814	0.361	Valid
	• Pertanyaan 6	0.861	0.361	Valid
	• Pertanyaan 7	0.951	0.361	Valid
	• Pertanyaan 8	0.965	0.361	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah), 2019

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan untuk butir pernyataan pada angket dinyatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal (*unidimensional concept*). Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen di dalamnya: stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalen.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Syofian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0.6 , dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Sumber: Syofian (2010, hal 176)

Tabel III-5
Uji Reliabilitas Instrument

No. Item	Variabel	Cronbach Alpha	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0.895	0,361	Realibel
2	Layanan Purna Jual (X_2)	0.782	0,361	Realibel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0.965	0,361	Realibel

Sumber: Data Penelitian (diolah), 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai realibilitas yang berbeda-beda dengan nilai *Cronbach Alpha* > pada variabel X1 = 0,895, kemudian variabel X2 = 0,782 dan variabel X3 = 0,965. Nilai uji realibilitas *instrument* tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien realibilitas *Cronbach Alpha* > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *instrument* pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat realibilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif. Metode ini menggunakan perhitungan angka-angka yang nantinya akan dipergunakan untuk mengambil sebuah keputusan di dalam pemecahan masalah, dan data yang diperoleh analisa melalui teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, sehingga akan ditarik kesimpulan dan dapat diuji secara terukur, apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Berikut alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Gudono (2011, hal 133) menyatakan uji asumsi klasik sering disebut juga dengan analisis residual. Disebut demikian karena penelitian mengenai pelanggaran terhadap asumsi klasik biasanya dilakukan dengan mengamati pola nilai residual.

a. Uji Normalitas

Menurut Gujarati dkk. dalam Gudono (2011, hal 61) menyatakan pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independent memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Gujarati dkk. dalam Gudono (2011, hal 62) menyatakan multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Arief dan Gujarati dalam Gudono (2011,, hal 62) menyatakan heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas.

Menurut Santoso dalam Gudono (2011, hal 62) menyatakan dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point)

menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Gudono (2011, hal.57) menyatakan bahwa “Analisis regresi bertujuan untuk memberikan prediksi perubahan nilai variabel terkait akibat atau pengaruh dari nilai variabel bebas”. Bentuk dari persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber: S Gudono (2011, hal.57)

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)

α = Konstanta

β = Angka arah atau koefisien regresi

X_1 = Variabel independen 1 (*Kualitas Produk*)

X_2 = Variabel Independen 2 (*Layanan Purna Jual*)

e = Standar error

Sebelum dilakukan pengujian regresi linear berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah. Menurut Gudono (2011, hal.45) menyatakan “Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara oleh pertanyaan yang ada pada pertanyaan penelitian”. Ada 2 macam hipotesis yang dibuat dalam suatu penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis penolakan nol (H_0).

a. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas), untuk melihat arti dari masing-masing koefisien regresi berganda digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Syofian (2010, hal 176)

Keterangan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Dengan ketentuan:

1. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi antara variabel x dan y.

a) Bentuk pengujiannya

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b) Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

b. Pengujian secara simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Sumber: Syofian (2010, hal 176)

Keterangan:

Fh = nilai f hitung

R = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independent

Ketentuan:

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi antara variabel X_1, X_2 .
2. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$ maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi antara variabel X_1, X_2 dengan Y. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n-k-1$.

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Syofian (2010, hal 178)

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data yaitu menggambarkan keseluruhan data yang telah dikumpulkan, kemudian diolah dan selanjutnya disederhanakan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X_1 , 8 pernyataan untuk variabel X_2 , 8 pernyataan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X_1 adalah kualitas produk, variabel X_2 adalah layanan purna jual, dan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan konsumen. Angket yang disebarakan diberikan kepada 160 orang yang merupakan konsumen aktif UD. HN Service Station.

a. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut:

1) Berdasarkan jenis kelamin.

Untuk mengetahui tingkat persentase jenis kelamin dari 50 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-1.
Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	73	43.2	43.2	43.2
	Perempuan	96	56.8	56.8	100.0
Total		169	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Dari tabel diatas total responden adalah sebanyak 169 orang, berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui 73 responden dengan persentase 43,2% responden laki-laki dan 96 responden dengan persentase 56,8% responden perempuan. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan yang mendominasi data penelitian.

2) Berdasarkan usia

Usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah usia dari 17 - 50 tahun. Untuk mengetahui tingkat persentasenya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-2.
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30	87	51.5	51.5	51.5
	31 - 40	58	34.3	34.3	85.8
	41 - 50	24	14.2	14.2	100.0
Total		169	100.0	100.0	

Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas usia responden berada diantara 21-30 tahun dapat diketahui 87 responden dengan persentase 51,5%, 31-40 tahun diperoleh 58 responden dengan perolehan 34,3% dan 41-50 tahun dapat diketahui 24 responden dengan persentase 14,2 %. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa data didominasi oleh responden berusia 21-30 tahun.

3) Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat persentasenya karakteristik responden melalui jenis pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-3.
Jenis Pendidikan
Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	48	28.4	28.4	28.4
	Diploma	68	40.2	40.2	68.6
	Sarjana (S1)	53	31.4	31.4	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden yang memiliki jenjang Pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 48 responden sebesar 28,4%, Diploma 68 responden dengan perolehan 40,2%, Sarjana sebanyak 53 responden dengan persentasi sebesar 31,4%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Produk

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan kualitas produk yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel IV-4
Skor Angket Variabel X₁ (Kualitas Produk)

Item Pertanyaan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	16.6	114	67.5	20	11.8	7	4.1	0	0
2	29	17.2	87	51.5	26	15.4	14	8.3	13	7.7
3	19	11.2	84	49.7	49	29	11	6.5	6	3.6
4	23	13.6	79	46.7	37	21.9	16	9.5	14	8.3
5	22	13	106	62.7	31	18.3	3	1.8	1	0.6
6	25	14.8	100	59.2	33	19.5	9	5.3	2	1.2
7	23	13.6	97	57.4	35	20.7	13	7.7	1	0.6
8	32	18.9	105	62.1	31	18.3	1	0.6	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 28 orang (16,6%) menyatakan sangat setuju, 114 orang (67,5%) menyatakan setuju, 20 orang (11,8%) menyatakan kurang setuju, 7 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa 29 orang (17,2%) menyatakan sangat setuju, 87 orang (51,5%) menyatakan setuju, 26 orang (15,4%) menyatakan kurang setuju, 14 orang (8,3%) menyatakan tidak setuju dan 13 orang (7,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 19 orang (11,2%) menyatakan sangat setuju, 84 orang (49,7%) menyatakan setuju, 49 orang (29%) menyatakan kurang setuju, 11 orang (6,5%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 23 orang (13,6%) menyatakan sangat setuju, 79 orang (46,7%) menyatakan setuju, 37 orang (21,9%) menyatakan kurang setuju, 16 orang (9,5%) menyatakan tidak setuju dan 14 orang (8,3%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 22 orang (13%) menyatakan sangat setuju, 106 orang (62,7%) menyatakan setuju, 37 orang (21,9%) menyatakan kurang setuju, 3 orang (1,8%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,6%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 yaitu, diketahui bahwa 25 orang (14,8%) menyatakan sangat setuju, 100 orang (59,2%) menyatakan setuju, 33 orang (19,5%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (5,3%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1,2%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7, diketahui bahwa 23 orang (13,6%) menyatakan sangat setuju, 97 orang (57,4%) menyatakan setuju, 35 orang (20,7%) menyatakan kurang setuju, 13 orang (7,7%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,6%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8, diketahui bahwa 32 orang (18,9%) menyatakan sangat setuju, 105 orang (62,1%) menyatakan setuju, 31 orang (18,3%) menyatakan kurang setuju, 1 orang (0,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

b. Layanan Purna Jual

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan layanan purna jual yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel.

Tabel IV-5
Skor angket variabel X₂ (Layanan Purna Jual)

Item Pertanyaan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	13	95	56.2	40	23.7	12	7.1	0	0
2	26	15.4	89	52.7	49	29	3	1.8	2	1.2
3	18	10.7	97	57.4	48	28.4	6	3.6	0	0
4	14	8.3	83	49.1	33	19.5	14	8.3	25	14.8
5	22	13	95	56.2	32	18.9	12	7.1	8	4.7
6	35	20.7	88	52.1	38	22.5	8	4.7	0	0
7	27	16	94	55.6	34	20.1	13	7.7	1	0.6
8	28	16.6	108	63.9	32	18.9	1	0.6	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 22 orang (13%) menyatakan sangat setuju, 95 orang (56,2%) menyatakan setuju, 40 orang (23,7%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (7,1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa 26 orang (15,4%) menyatakan sangat setuju, 89 orang (52,7%) menyatakan setuju, 49 orang (29%) menyatakan kurang setuju, 3 orang (1,8%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1,2%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 18 orang (10,7%) menyatakan sangat setuju, 97 orang (57,4%) menyatakan setuju, 48 orang (28,4%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (3,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 14 orang (8,3%) menyatakan sangat setuju, 83 orang (49,1%) menyatakan setuju, 33 orang (19,5%) menyatakan kurang setuju, 14 orang (8,3%) menyatakan tidak setuju dan 25 orang (14,8%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 22 orang (13%) menyatakan sangat setuju, 95 orang (56,2%) menyatakan setuju, 32 orang (18,9%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (7,1%) menyatakan tidak setuju dan 8 orang (4,7%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6, diketahui bahwa 35 orang (20,7%) menyatakan sangat setuju, 88 orang (52,1%) menyatakan setuju, 38 orang (22,5%) menyatakan kurang setuju, 8 orang (4,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7, diketahui bahwa 27 orang (16%) menyatakan sangat setuju, 94 orang (55,6%) menyatakan setuju, 34 orang (20,1%) menyatakan kurang setuju, 13 orang (7,7%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,6%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8, diketahui bahwa 28 orang (16,6%) menyatakan sangat setuju, 108 orang (63,9%) menyatakan setuju, 32 orang (18,9%) menyatakan kurang setuju, 1 orang (0,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut:

Tabel IV-6
Skor Angket Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Item Pertanyaan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	32.5	82	48.5	23	13.6	9	5.3	0	0
2	42	24.9	101	59.8	16	9.5	10	5.9	0	0
3	33	19.5	111	65.7	22	13	3	1.8	0	0
4	38	22.5	101	59.8	24	14.2	6	3.6	0	0
5	37	21.9	96	56.8	33	19.5	3	1.8	0	0
6	42	24.9	95	56.2	29	17.2	3	1.8	0	0
7	24	14.2	73	43.2	36	21.3	21	12.4	15	8.9
8	29	17.2	109	64.5	25	14.8	6	3.6	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 1, diketahui bahwa 55 orang (32,5%) menyatakan sangat setuju, 82 orang (48,5%) menyatakan setuju, 23 orang (13,6%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (5,3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 2 yaitu, diketahui bahwa 42 orang (24,9%) menyatakan sangat setuju, 101 orang (59,8%) menyatakan

setuju, 16 orang (9,5%) menyatakan kurang setuju, 10 orang (5,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 3, diketahui bahwa 33 orang (19,5%) menyatakan sangat setuju, 111 orang (65,7%) menyatakan setuju, 22 orang (13%) menyatakan kurang setuju, 3 orang (1,8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 4, diketahui bahwa 38 orang (22,5%) menyatakan sangat setuju, 101 orang (59,8%) menyatakan setuju, 24 orang (14,2%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (3,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 5, diketahui bahwa 37 orang (21,9%) menyatakan sangat setuju, 96 orang (56,8%) menyatakan setuju, 33 orang (19,5%) menyatakan kurang setuju, 3 orang (1,8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 6, diketahui bahwa 42 orang (24,9%) menyatakan sangat setuju, 95 orang (56,2%) menyatakan setuju, 29 orang (17,2%) menyatakan kurang setuju, 3 orang (1,8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 7, diketahui bahwa 24 orang (14,2%) menyatakan sangat setuju, 73 orang (43,2%) menyatakan setuju, 36 orang (21,3%) menyatakan kurang setuju, 15 orang (8,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

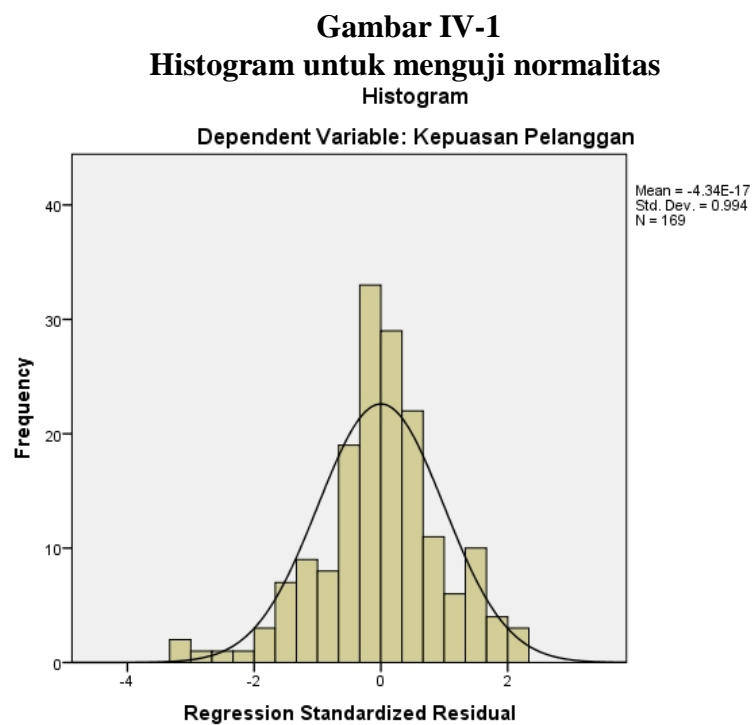
Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 8, diketahui bahwa 29 orang (17,2%) menyatakan sangat setuju, 109 orang (64,5%) menyatakan setuju,

25 orang (14,8%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (3,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Uji Asumsi Klasik

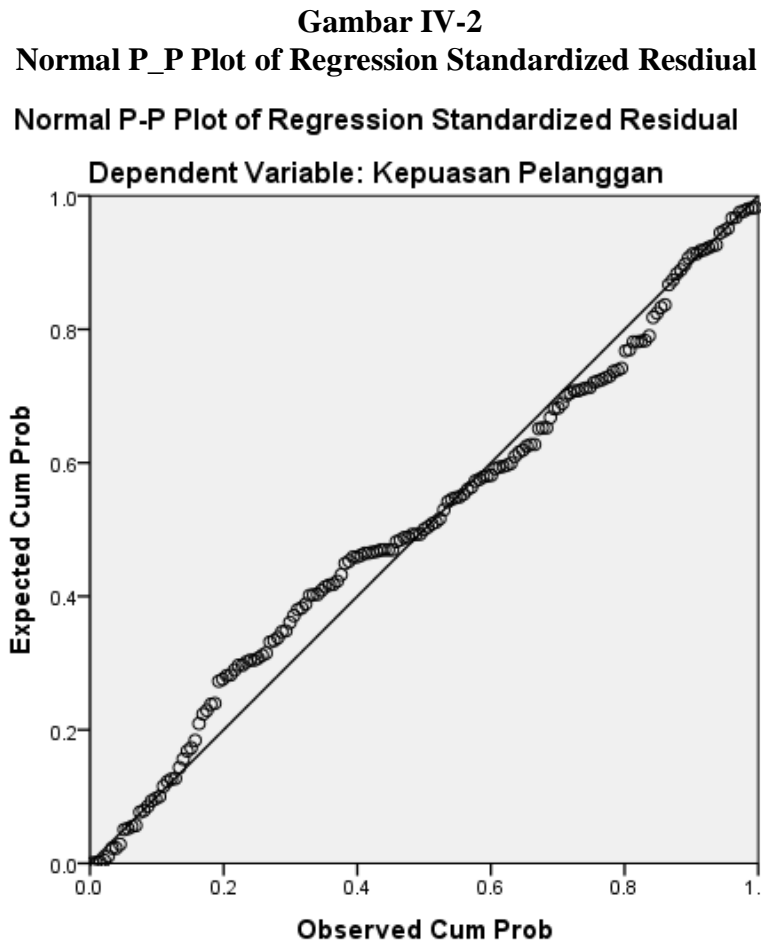
a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram dan gambar normal P-Plot. Pada grafik histogram, data dinyatakan terdistribusi normal, bila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik dari sisi kanan maupun sisi kiri, dan kurva hampir menyerupai bentuk lonceng yang hampir sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data dinyatakan normal bila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Pada normalisasi data dengan normal *p-plot*, data variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal. Hal tersebut terjadi karena titik-titik residual tersebut berasal dari data dengan distribusi normal dan mengikuti garis diagonal atau garis linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2019

Pada Grafik normal P-Plot di atas terlihat bahwa titik-titik meyebar dan berada di sekitar garis diagonal dan searah garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dikatakan normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas diperlukan dalam suatu penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu. Hal ini untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen. Dengan uji asumsi klasik statistik, multikolinieritas dapat dideteksi dari *output* SPSS pada tabel *coefficients* dan tabel *collinearity diagnostics*. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel IV-7
Coefficients

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.513	3.156		7.134	.000		
Kualitas Produk	.363	.100	.303	3.644	.000	.802	1.247
Layanan Purna Jual	-.063	.099	-.053	-.633	.528	.802	1.247

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

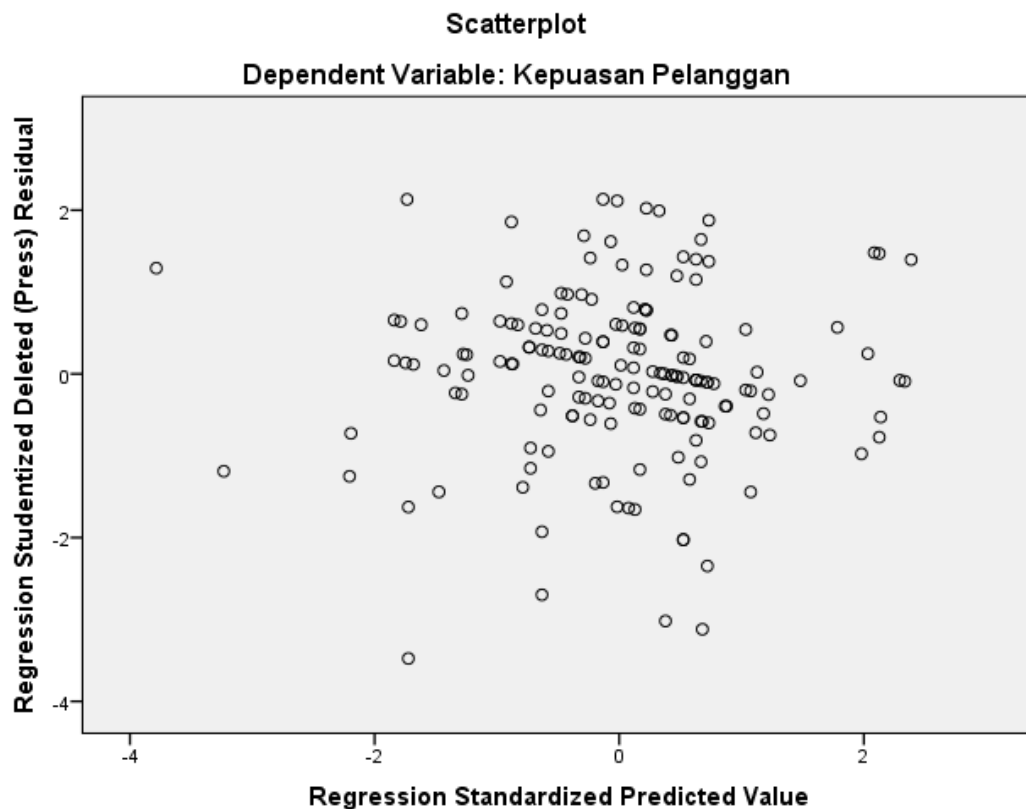
Variabel kualitas produk, memiliki nilai VIF sebesar 1,247 nilai *tolerance* sebesar 0,802, variabel layanan purna jual memiliki nilai VIF sebesar 1,247 nilai *tolerance* sebesar 0,802 artinya kedua variabel belum melewati batas maksimum (4 sampai 5) sehingga kedua variabel dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu priode pengamatan kepriode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksikan dengan *studentized deleted residual* nilai tersebut. Cara

memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. pada model regresi berganda tidak terdapat heterokedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar IV-3.
Residuals Statistics Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas produk dan layanan purna jual) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Pengujian ini menggunakan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel IV-8
Hasil uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.513	3.156		7.134	.000
Kualitas Produk	.363	.100	.303	3.644	.000
Layanan Purna Jual	-.063	.099	-.053	-.633	.528

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan ($n-k-1$), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$.

Untuk variabel kualitas produk memiliki nilai *P-value* $0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh signifikan, sedangkan $t_{hitung} 3,644 > t_{tabel} 1,660$ jadi dapat disimpulkan hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan untuk variabel layanan purna jual memiliki nilai *P-value* $0,528 > 0,05$ yang artinya tidak berpengaruh signifikan dan diperoleh $t_{hitung} -0,633 < t_{tabel} 1,660$ jadi dapat disimpulkan hipotesa H_a ditolak dan H_0 diterima artinya variabel layanan purna jual secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (variabel kualitas produk dan layanan purna jual) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pengujian ini menggunakan kriteria jika $p\text{-value} < \text{level of significant}$ yang ditentukan maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, atau dapat melihat nilai F. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka secara bersamaan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. F_{tabel} dapat dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka $df_1 = 3 - 1 = 2$ kemudian $df_2 = 169 - 3 = 166$, maka didapat F_{tabel} nya adalah 3,05.

Tabel IV-9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.028	2	121.514	7.249	.001 ^b
	Residual	2782.688	166	16.763		
	Total	3025.716	168			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Kualitas Produk

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,249 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,05 maka $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Kemudian P-value $0,001 < 0,05$ artinya signifikan. Maka H_a diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (layanan purna jual) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara signifikan.

5. Uji Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (variabel kualitas produk dan layanan purna jual) menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan) atau untuk mengetahui besar presentase variasi variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai R^2 (R square). Jika angka lebih mendekati satu maka dinyatakan hubungan antara kedua variabel dinyatakan sangat kuat. Berikut ini hasil SPSS yang menggambarkan tentang nilai (R^2) pada penelitian ini.

Tabel IV-10
Hasil Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.283 ^a	.080	.069	4.09429	.080	7.249	2	166	.001	1.884

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Dapat dilihat bahwa nilai $R = 0,080$ dan R^2 (R square) = 0,069. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan didalam variabel kualitas produk dan layanan purna jual dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan UD. HN Service Station sebesar 6,9%, sedangkan sisanya (93,1%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

B. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel kualitas produk dan layanan purna jual sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di perusahaan yang bergerak dibidang perlampuan yaitu UD. HN Service Station dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran angket, dengan jumlah sampel sebanyak 169 responden yang merupakan konsumen aktif dari perusahaan. Penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UD. HN Service Station diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai $P\text{-value } 0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh signifikan, sedangkan $t_{hitung} 3,644 > t_{tabel} 1,660$ jadi dapat disimpulkan hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti kualitas produk yang diberikan perusahaan sudah cukup baik bagi konsumen, produk yang diberikan kepada konsumen sudah mencapai tingkat kepuasan dan memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sembiring dkk. (2014) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan uji t diperoleh nilai sebesar 1,0867 ($\text{sig } 0,046 < 0,05$) demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyono dkk. (2007) yang menuliskan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548. Selanjutnya ia juga menyebutkan bahwa kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.

2. Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara layanan purna jual dengan kepuasan pelanggan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel layanan purna jual memiliki nilai $P\text{-value } 0,528 > 0,05$ yang artinya tidak berpengaruh signifikan dan diperoleh $t_{\text{hitung}} -0,633 < t_{\text{tabel}} 1,660$ jadi dapat disimpulkan hipotesa H_a ditolak dan H_0 diterima artinya variabel layanan purna jual secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, pelayanan yang diberikan setelah melakukan pembelian belum mampu memenuhi harapan konsumen. Sehingga layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan dikatakan belum mampu menjadi faktor pendorong kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Nawazirul (2013) yang menyatakan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Juga berbanding terbalik dengan penelitian yang

dilakukan oleh Iswari dan Huda (2016), hasil penelitian menunjukkan layanan purna jual mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial dimana variabel *customer care* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian ini juga berbanding terbalik oleh penelitian yang dilakukan oleh Ernoputri dkk. (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur), hasil menunjukkan layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Reparasi adalah variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengenai pengaruh antara kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan UD.HN Service Station, pada penelitian ini sudah jelas terbukti berpengaruh signifikan secara simultan. Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,249 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,05 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Kemudian P-value $0,001 < 0,05$ artinya signifikan. Maka H_a diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (layanan purna jual) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara signifikan.

Artinya kualitas produk dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk, konsumen akan percaya untuk melakukan pembelian berulang. Kemudian dengan

adanya layanan purna jual yang baik, menjadikan konsumen semakin yakin untuk mempercayakan produknya pada perusahaan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dibahas oleh Mulyono dkk. (2007) menyimpulkan hasil penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548 sedangkan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Elsandra dan Suryadi (2016) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sharp Electronics Indonesia di Kota Padang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,539.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan pada penelitian ini, adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. HN Service Station.
2. Layanan purna jual secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. HN Service Station.
3. Kualitas produk dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. HN Service Station.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti memberikan saran terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil evaluasi atau hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan perusahaan sudah cukup baik dalam memenuhi keinginan konsumen, konsumen sudah merasa puas dengan kinerja produk yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan hal tersebut dan bahkan

terus meningkatkan kualitas yang ada supaya konsumen terus merasa puas dan berdampak pada pembelian berulang.

2. Layanan purna jual merupakan salah satu hal yang memang harus diberikan oleh perusahaan ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli, namun berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan belum maksimal karena masih adanya keluhan yang disampaikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi. Sedangkan layanan purna jual merupakan salah satu faktor untuk menciptakan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu memperbaharui kinerja pelayanan *after* pembelian. Baik dari penyediaan suku cadang, penanganan keluhan hingga pengembalian produk agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis (2016). “*Manajemen Pemasaran, edisi kesatu, cetakan kelima*”. Jakarta: Rajawali Pers
- Arianty, Nel. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68-81
- Barnes, James G. (2003). “*Secrets of Customer Relationship Management, edition 1*”. (Terje-mahan oleh Andreas Winardi), Yogyakarta: Andi.
- Elsandra, Yesi dan Suryadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sharp Electronics Indonesia di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 18(1), 185-200
- Ernoputri, Darayani, Arifin, Zainul & Fanani, Dahlan. (2016). Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 79-86
- Gudono (2011). “*Analisis Data Multivariat*”. Yogyakarta: BPFE
- Iswari, Makhfida dan Huda, Nuril (2015). Analisis Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat Berat Kobelco Cabang Banjarmasin. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 3(1), 41-45
- Jasfar, Farida. (2012). “*Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa, Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan, jilid 1*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Juliandi, Azuar, Irfan & Manurung, Saprinal. (2015). “*Metodelogi Penelitian Bisnis*”. Medan: UMSU Press.
- Kadir, Abd. Rahman (2013). “*Manajemen Pemasaran Jasa, Pendekatan Integratif antara Teori dan Implementas, cetakan kesatu*”. Bogor: IPB Pers.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2007). “*Manajemen Pemasaran, edisi keduabelas, jilid kesatu*”. (Terje-mahan oleh Benyamin Molan), Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kurniawan, Ferri dan Lubis, Nawazirul (2010). Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 318-334

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2006). *“Principles of Marketing, Twelfth Edition”*. (Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M), Indonesia: Erlangga.
- Lovelock et. Al (2010). *“Pemasaran Jasa, jilid kedua, edisi ketujuh”*. (Terjemahan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Tarera), Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *“Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, edisi ketiga”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Nanang (2010). *“Metode Penelitian Kuantitatif, edisi kesatu, cetakan kesatu”*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Munthe, Santrisya (2017). Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri. *Jom FISIP*, 4(2), 1
- Mulyono, Bayu Hadyanto, Yoestini, Nugraheni, Rini & Kamal, Mustofa (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 91
- Sarwono, Jonathan (2013). *“Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi, edisi kesatu”*. Yogyakarta: Andi.
- Setiawan, Supriadi (2011). *“Loyalitas Pelanggan Jasa”*. Bogor: IPB Pers.
- Sudaryono (2016). *“Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi”*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang dkk. (2011). *“Riset Pemasaran dan Konsumen (Cetakan ke-1)”*. Bogor: IPB Pers
- Suwendra, I Wayan (2014). *“Manajemen Kualitas Total, cetakan kesatu”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. (2010). *“Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan”*. Yogyakarta: BPFU UGM.
- Syofian (2010). *“Statistika Deskriptif untuk Penelitian”*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Sugiyono (2012). *“Metode Penelitian Bisnis”*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2009). *“Strategi Bisnis, edisi ketiga”*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius (2012). *“Pemasaran Strategik, edisi kedua”*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2016). “*Service, Quality & Satisfaction, edisi keempat*”. Yogyakarta: Andi.
- Victoria, Dewi, Ruswanti, Endang & Farichah. (2014). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Toto Indonesia TBK. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 153-164
- Wijaya, Tony (2018). “*Manajemen Kualitas Jasa*”. Jakarta: Indeks Singgih Santoso

IDRIS



CURRICULUM VITAE

Pengalaman Kerja

UD. HN SERVICE STATION

- » Sebagai Staff Warehouse 2013- sekarang

Pendidikan

FORMAL

SD Negeri 060801

- » Lulus 2007

MTS Al-Hasanah Medan

- » Lulus 2010

SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan

- » Lulus jurusan Elektronika 2013

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

- » Lulus sebagai Sarjana Ilmu Managemen

NON FORMAL

- » Kursus Komputer (Bersertifikat)
- » Uji Kompetensi Keahlian (Bersertifikat)
- » Uji Sertifikasi Profesi (Bersertifikat)

Data Pribadi

Tmp, Tgl Lahir : Medan, 19 Mei 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Malaka Gg. Saudara
No. 31B Medan

Kontak

Telepon : 0895-6111-39085
Email : idris.guci1305@gmail.com

Kemampuan

Komputerisasi

MS Word ██████
MS Exel ██████
MS Power Point ██████
Internet ██████
Accurate ██████
Photoshop ██████

Kecakapan

Bhs Indonesia ██████
Bhs Inggris ██████

