



VOLUME 18 NO 1 JANUARI 2016

JURNAL EKONOMI & BISNIS DHARMA ANDALAS

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SHARP ELECTRONICS INDONESIA DI KOTA PADANG

Yesi Elsandra¹, Suryadi¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Abstrack

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk dan layanan purnajual terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sharp Electronics di kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran jasa. Jenis penelitian adalah deskriptif dan verifikatif, metode penelitian yang digunakan adalah metode survey deskriptif dan survey eksplanatori. Tipe penyelidikan adalah tipe kausalitas dan cakupan waktu bersifat cross sectional. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah convinience sampling dengan sampel sebanyak 98 responden.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda . Unit observasi pada penelitian ini adalah PT Sharp Electronic dan unit analisisnya adalah konsumen PT Sharp Electronic. Hasil penelitian 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;

Kata Kunci : Kualitas produk, layanan Purna Jual, Kepuasan Pelanggan,

PENDAHULUAN

PT *Sharp Electronics* Ind. (SEID) merupakan pelopor industri elektronik di Indonesia. Didirikan pada ahir tahun 1969 dengan nama awal PT Yasonta. Pada 2012 PT. Sharp Electronics Ind. (SEID) memperoleh penghargaan dari Rekor Bisnis Indonesia sebagai Jaringan Service Center Terbanyak di Indonesia. Tingkat penjualan

elektronik Sharp di Padang mengalami fluktuasi. Berfluktuasinya tingkat penjualan ini menjadikan pihak Sharp harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan purna jual. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen maka strategi yang dapat ditempuh yaitu dengan meningkatkan

kualitas produk dan layanan purna jual yang pada akhirnya berimbas pada loyalitas pelanggan Sharp. Berikut ini adalah tingkat penjualan produk Sharp di kota Padang :

Tabel 1. Tingkat Penjualan Elektronik Sharp Cabang Padang

Tahun	Penjualan (Rp)
2009	15.321.000.000
2010	21.343.000.000
2011	20.453.000.000
2012	22.142.000.000
2013	17.358.000.000
2014	21.879.000.000

Sumber : data penjualan Sharp Cabang Padang 2014

Tabel 2. Market Share Produk Elektronik Sharp

Jenis Produk	Pasar Yang dikuasai (%)			
	2010	2011	2012	2013
Lemari es	23,90%	27,70%	20,30%	24,80%
Mesin cuci	11,90%	12,20%	14,80%	14,90%
Audio	6,60%	6%	7,10%	6,50%
Home theater	0%	7,80%	4,10%	6,50%
Hair drayer	0%	3,90%	0%	4,80%
Vacuum cleaner	0%	0%	0%	5,40%

Sumber : data penelitian TOP BRAND

PT. Sharp Elektronik Indonesia (SEID) sangat menerapkan bahwa pelanggan merupakan aset terbesar dalam menentukan berkembang atau tidaknya perusahaan. Karena bagi perusahaan, pelanggan tidak hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai mitra dalam perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan melakukan banyak cara dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru agar perusahaan tersebut berkembang secara kelanjutan. Salah satunya adalah senantiasa meningkatkan kualitas produk dan

Dari data diatas terlihat bahwa penjualan produk Sharp mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun. Tidak jauh berbeda dengan di kota Padang, di Indonesia juga secara umum pasar Sharp juga mengalaami fluktuatif. Bila dilihat dari market share yang Sharp kuasai di Indonesia berdasarkan data TOP BRAND adalah sebagai berikut :

layanan purna jual. Untuk itu perusahaan senantiasa menjaga kepuasan pelanggan dengan meghadirkan produk yang bervariasi dan berkkualitas serta memberikan layanan purna jual yang memuaskan. Karena kunci utama untuk mempertahankan kinerja bisnis adalah dengan memuaskan dan mempertahankan pelanggan.. Kepuasan konsumen bisa dicapai, jika perusahaan dapat memahami dengan tepat kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk yang kualitas dan

pelayanan yang perusahaan berikan pada masa ini dan di masa depan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sharp Electronics Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sharp Electronics Indonesia

KAJIAN TEORI

Kualitas produk

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Muhtosin Arif (2006:117), arti kata kualitas dalam The American Society for Quality Control diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Nasution (2004:40), kualitas produk adalah

apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (quality assurance) dan sesuai etika bila digunakan.

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin Dalam M. Nasution (2006:55) yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk yang diukur dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis. Adapun dimensi kualitas yang dikemukakan yaitu sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core Product*).
2. *Features* (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (Kehandalan), kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
4. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (Daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (Estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya.
8. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, dan reputasi perusahaan.

Nilai pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan berdasarkan konsep teoritis dari *American Society for Quality Control*, yaitu kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dkk., 2007). Hal itupun sejalan dengan Tjiptono dkk., (2005) yang mengemukakan bahwa kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan

dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Layanan Purna jual

Pemberian pelayanan purna jual kepada pelanggan biasanya diberikan sebagai suatu tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya. Pelayanan yang diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang – barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2003:290). Menurut peraturan Menteri perdagangan Republik Indonesia nomor 20/M-DAG/per/5/2009 tentang ketentuan dan tata cara pengawasan barang dan/atau jasa, pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang dijual dalam hal jaminan mutu, daya tahan kehandalan operasional sekurang-kurangnya satu tahun.

Kotler (2012: 508) mengatakan layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”. Sedangkan menurut Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono (2008: 32) “Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut”. Berdasarkan

pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan. Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2012) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengajaran atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan Accesories

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 dan 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.

Layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan berdasarkan konsep teoritis dari Levitt (1983) dalam Saccani dkk., (2007) melihat penjualan awal suatu produk hanya sebagai awal dari hubungan penjual-pembeli, di mana kontrak atau sistem hubungan yang berlangsung selama jangka waktu lama adalah kunci untuk keuntungan jangka panjang, dan dengan demikian membuat penting fungsi purna jual dari sebuah perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars yang dikutip oleh Fandi Tjiptono (2011:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan

dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi komunikasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, Fandy Tjiptono (2011:24).

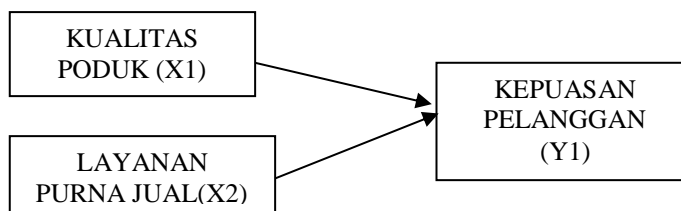
Terdapat beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan / ketidakpuasan pelanggan. Day dalam Tse dan Wilton yang dikutip Fandy Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa kepuasan / ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan

Wilkie yang dikutip Fandy Tjiptono (2008:24) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kemudian Engel, et al yang dikutip Fandy Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Kotler dalam Manajemen Pemasaran (2001) menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Layanan purna jual berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Yang menjadi Objek penelitian ini ialah pelanggan yang menggunakan dan telah atau sedang mendapatkan layanan purna jual berupa service yang dilakukan di kantor *service center* PT. SHARP ELECTRONICS IND. Cabang Padang

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan elektronik Sharp yang telah atau masih mendapatkan layanan setelah pembelian di Service center Sharp Padang. Jumlah populasi yang diambil dari data laporan service Sharp di Service Center Sharp Padang yaitu berjumlah 4.739 responden..Untuk mengetahui besarnya sampel, digunakan rumus sebagai berikut :
$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana : n:ukuran sampel

N:ukuran populasi

E:persentase kelonggaran ketidak telitian karena pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir yaitu 10% (0,1)

$$n = \frac{4.739}{1 + 4.739. (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.739}{1 + 47,39}$$

$$n = 97,933 = 98$$

Jadi responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden Data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang dimiliki oleh perusahaan. Metode pengumpulan data berdasarkan wawancara, kuesioner atau pertanyaan

Tabel 3. Operasional Variabel

DEFINISI VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Produk. Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	1. Kinerja	1. Produk hemat listrik
		2. Mudah dan nyaman dalam penggunaan
	2. Keistimewaan tambahan	3. Terdapat banyak pilihan produk elektronik yang ditawarkan.
		4. Produk memiliki aksesoris atau pelengkap yang menarik dan bermanfaat.
	3.Keandalan	5. Kemasan dan kondisi fisik yang cukup baik.
		6. Tidak mudah rusak dalam penggunaannya.
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	7. Produk elektronik memenuhi standar mutu yang baik.
		8. Memenuhi standar yang diinginkan.
	5. Daya tahan	9. Masa pakai unit maupun sparepart sesuai dengan diharapkan.

		10. Mesin tidak mudah panas atau rusak.
	6. Estetika	11. Desain yang kokoh dan elegan
		12. Warna bervariasi dan menarik.
	7. Layanan perbaikan	13. Layanan perbaikan mudah untuk dijangkau dan dihubungi
		14. Pelayanan customer service dan teknisi ramah, handal dan cepat
	8. kesan kualitas	15. Yakin bahwa Sharp memberikan produk yang bermutu baik.
		16. Harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu yang diharapkan.fv
<p>Layanan Purna Jual</p> <p>Pelayanan yang diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang – barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2003:290).</p>	1. Jaminan/Garansi	1. Adanya garansi produk setelah pembelian,
		2. Adanya garansi setelah perbaikan produk,
	2. Penyediaan aksesoris / sparepart	3. Suku cadang dan aksesoris mudah didapatkan
		4. Suku cadang dan aksesoris yang dijual terjamin keasliannya dan tidak mudah rusak,
	3. Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan	5. Tersedianya bengkel resmi yang mudah dijangkau dan dihubungi,
		6. Kecepatan penanganan keluhan dan perbaikan,
		7. Adanya layanan kunjungan dan antar jemput barang ke rumah konsumen yang sesuai prosedur dan tepat waktu,
		8. Pelayanan resepsionis dan teknisi yang ramah dan telah sesuai prosedur yang ditetapkan,
	4. Fasilitas dan perlengkapan	9. Ruang tunggu dan Tempat parkir yang nyaman,
		10. Peralatan yang digunakan teknisi sudah canggih.
Rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya	1. Kepuasan saat pemakaian.	
	2. Konfirmasi harapan.	
	3. Kepuasan general atau keseluruhan.	

Sumber olahan 2014

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, diuji terlebih dahulu tingkat validitas dan reliabilitasnya.

Untuk menganalisis data, digunakan metode analisis linear berganda. Sebelum analisis linear berganda dilakukan dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas uji linieritas dan uji autokorelasi. Adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Kepuasan pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi dari X ke I

X₁ = kualitas produk

X₂ = layanan Purna Jual

Selanjutnya dihitung Koefisien determinan (R²) berguna untuk mengetahui seberapa besar kontribusi suatu variabel terhadap variabel lainnya yang dinyatakan dalam persentase dalam model regresi (Sugioyo, 2002). Terakhir dilakukan

uji hipotesis dengan criteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi < α (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan atau berarti dari variabel bebas baik terhadap variabel terikat. Dengan demikian Hipotesis alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis observasi (Ho) ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi > α (0,05) maka tidak terdapat pengaruh yang tidak signifikan atau tidak berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian Hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan Hipotesis observasi (Ho) diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variable produk, variable layanan purna jual dan variable kepuasan pelanggan adalah valid. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	r Tabel	r Hitung	Ket
1.	Produk Sharp lebih irit listrik.	0,3	0,603	Valid
2.	Produk Sharp mudah nyaman dalam penggunaannya.	0,3	0,57	Valid
3.	Terdapat banyak pilihan produk elektronik yang ditawarkan.	0,3	0,687	Valid
4.	Produk memiliki aksesoris atau pelengkap yang menarik dan bermanfaat.	0,3	0,713	Valid
5.	Produk elektronik yang ditawarkan memiliki kemasan dan kondisi fisik yang cukup baik saat dibeli sehingga dapat digunakan lama.	0,3	0,75	Valid
6.	Produk elektronik tidak mudah rusak dalam penggunaannya.	0,3	0,743	Valid

7.	Produk elektronik memenuhi standar mutu yang baik.	0,3	0,599	Valid
8.	Produk elektronik memenuhi standar yang anda inginkan.	0,3	0,743	Valid
9.	Masa pakai unit maupun sparepart Sharp memiliki tingkat umur pakai yang sesuai dengan diharapkan.	0,3	0,621	Valid
10.	Mesin Sharp tidak mudah panas atau rusak.	0,3	0,698	Valid
11.	Desain Sharp kokoh dan elegan.	0,3	0,536	Valid
12.	Warna dari produk Sharp bervariasi dan menarik.	0,3	0,531	Valid
13.	Layanan perbaikan mudah untuk dijangkau dan dihubungi.	0,3	0,779	Valid
14.	Pelayanan customer service dan teknisi ramah, handal dan cepat.	0,3	0,599	Valid
15.	Yakin bahwa Sharp memberikan produk yang bermutu baik.	0,3	0,459	Valid

Sumber : data olahan spss 2015

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Layanan Purna Jual

No	PERNYATAAN	r Tabel	r Hitung	Ket
1.	garansi setelah pembelian produk Sharp sesuai dengan yang dijanjikan dan diharapkan.	0,3	0,503	Valid
2.	garansi setelah perbaikan produk Sharp sesuai dengan yang dijanjikan dan diharapkan.	0,3	0,537	Valid
3.	Suku cadang dan aksesoris Sharp mudah didapatkan.	0,3	0,563	Valid
4.	Suku cadang dan aksesoris yang dijual Sharp terjamin keasliannya dan tidak mudah rusak.	0,3	0,624	Valid
5.	Tersedianya bengkel resmi Sharp yang mudah dijangkau dan dihubungi.	0,3	0,841	Valid
6.	Kecepatan penanganan keluhan dan perbaikan produk Sharp.	0,3	0,839	Valid
7.	Sharp memberikan layanan kunjungan dan antar jemput barang kerumah konsumen yang sesuai prosedur dan tepat waktu.	0,3	0,809	Valid
8.	Pelayanan resepsionis dan teknisi Sharp yang ramah dan telah sesuai prosedur yang ditetapkan.	0,3	0,794	Valid
9.	Ruang tunggu dan Tempat parkir Sharp yang nyaman.	0,3	0,749	Valid
10.	Peralatan yang digunakan teknisi sudah canggih.	0,3	0,701	Valid

Sumber : data olahan spss 2015

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	PERNYATAAN	r Tabel	r Hitung	Ket
1	Produk yang dipakai memiliki manfaat sesuai harapan.	0,3	0,765	Valid
2	Kinerja produk dan layanan pelayanan purna jual yang diberikan sesuai dengan ekspektasi (harapan).	0,3	0,748	Valid

3	Keseluruhan kualitas produk dan pelayanan purna jual yang diberikan oleh pihak Sharp memuaskan dan sesuai harapan.	0,3	0,575	Valid
---	--	-----	-------	-------

Sumber : data olahan spss 2015

Seluruh variabel dinyatakan reliable berdasarkan hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil uji reabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Parameter	Cronbach's Alpha	Ket
1	Kualitas produk (X1)	16	0,6	0,925	Realiabel
2	Layanan purna jual (X2)	10	0,6	0,917	Realiabel
3	Kepuasan pelanggan (Y)	3	0,6	0,83	Realiabel

Sumber : data olahan spss 2015

Seluruh asumsi pada uji asumsi klasik memenuhi syarat untuk dilanjutkan pengolahan data regresi linear berganda. Adapun hasil perhitungannya regresi linear berganda adalah sebagai berikut:
 Analisis regresi variabel kualitas produk (X1) dan layanan purna jual (X2) terhadap variabel kepuasan (M).

Tabel 8. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,110	0,476		0,231	0,818
	Kualitas	0,440	0,114	0,385	3,846	0,000
	Layanan	0,539	0,137	0,392	3,921	0,000

Sumber : data olahan spss 2015

Dari tabel diatas dapat dimasukan persamaan umumnya sebagai berikut :

$$Y = 0,110 + 0,440X_1 + 0,539X_2$$

Persamaan model analisis jalur di atas, dapat dijelaskan bahwa

1. konstanta sebesar 0,110 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dan layanan purna jual bernilai nol (0), maka kepuasan pelanggan akan bernilai 0,110.
2. Nilai koefisien analisis dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,440, artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas produk dan layanan purna jual konstan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,440.
3. Nilai koefisien analisis layanan purna jual adalah sebesar 0,539, artinya setiap kenaikan satu satuan layanan purna jual dan kualitas produk konstan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,539.

Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) berguna untuk mengetahui seberapa besar kontribusi suatu variabel terhadap variabel lainnya yang dinyatakan dalam persentase dalam model regresi (Sugiyono, 2002).

Tabel 9. Hasil Uji koefisien Determinan Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	Adjusted R Square
1	0,716 ^a	0,503

Sumber : data olahan spss 2015

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa uji koefisien atau pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0, 503 atau 50,3%, selebihnya 49,7 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelanggan PT. Sharp Electronics cabang Padang, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap langsung secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun juga kepuasan pelanggan memediasi secara penuh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan memediasi secara parsial layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

penelitian ini sesuai dengan teori berikut :

Ketika konsumen menjatuhkan pilihannya pada elektronik Sharp, kualitas produk dan layanan purna jual menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan tersebut. Segencar apapun produk keluaran dari pesaing lain, namun ketika kualitas produk dan layanan purna jual yang ditawarkan oleh Sharp memiliki kualitas yang baik maka akan tetap mendapat tempat tersendiri di hati para pelanggan.

Nilai pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan berdasarkan konsep teoritis dari *American Society for Quality Control*, yaitu kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dkk., 2007). Hal itupun sejalan dengan Tjiptono dkk., (2005) yang mengemukakan bahwa kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Selanjutnya nilai pengaruh langsung layanan purna jual terhadap

kepuasan pelanggan dapat dijelaskan berdasarkan konsep teoritis dari Levitt (1983) dalam Saccani dkk., (2007) melihat penjualan awal suatu produk hanya sebagai awal dari hubungan penjual-pembeli, di mana kontrak atau sistem hubungan yang berlangsung selama jangka waktu lama adalah kunci untuk keuntungan jangka panjang, dan dengan demikian membuat penting fungsi layanan purna jual dari sebuah perusahaan.

Tjiptono dkk., (2005) memaparkan, ikatan emosional yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggannya yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barrier*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan.

Manajemen pemasaran terbaru berfokus pada nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan

pelanggan (Gupta dkk., 2007 dalam Fazlzadeh dkk., 2011).

McIlroy dkk., (2000) dalam Singh (2006) menyatakan, "Sebuah konsep penting yang perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan program loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah ukuran seberapa baik harapan pelanggan terpenuhi, sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran dari seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan untuk membeli kembali dan terlibat dalam kegiatan hubungan. Loyalitas rentan karena meskipun pelanggan puas dengan layanan mereka akan terus cacat jika mereka percaya bahwa mereka bisa mendapatkan nilai yang lebih baik, kenyamanan atau kualitas di tempat lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan bukan merupakan indikator akurat tentang loyalitas. Kepuasan adalah suatu kondisi yang diperlukan tetapi tidak cukup kesetiaan. Dengan kata lain, kita dapat memiliki kepuasan tanpa kesetiaan, tetapi sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan".

Hubungan hasil penelitian dengan penelitian Sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada hipotesis pertama, setelah dilakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana hasil penelitian ini sama

- dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina Prahastuti (2011).
2. Pada hipotesis kedua, juga dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ferri Kurniawan (2013).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Layanan purna jual mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa dengan meningkatkan layanan purna jual maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan layanan purna jual yang perlu diperhatikan adalah penyediaan suku cadang dan aksesoris, walaupun penyediaan suku cadang dan aksesoris sudah sangat baik, namun harus tetap dijaga kualitas dan ketersediaannya.
2. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen harus memperhatikan keseluruhan dari kualitas produk dan layanan purna jual. Berdasarkan observasi dan hasil penelitian, perlu adanya pengawasan kualitas dari produk maupun layanan setelah pembelian, seperti informasi cara penggunaan yang baik dan benar.
3. Untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, manajemen harus menjaga dan juga meningkatkan kualitas produk dan layanan purna jual yang sudah ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Diana, Abdul Rahman Kadir, dan Indrianty Sudirman, (2012), "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Motor HONDA di Kota Makasar". Universitas Hasanudin, Makasar
- Barata, Atep Adya, (2003), "*Dasar – Dasar Pelayanan Prima*", Cetakan Pertama, PT Gramedia, Jakarta
- Fazlzadeh, Alireza; Bagherzadeh, Fatemeh; Mohamadi, Pegah.

- (2011), "How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction, *African Journal of Business Management*", Vol. 5 (17), 4 September, 2011, pp. 7658-7664.
- Ferdinand, (2006), "Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen", Universitas Diponegoro, Semarang.
- <https://www.superbranded.com/market-shareelectronics>
- <https://www.sharp-indonesia.com>
- Istijanto, (2005), "Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 topik Riset Pemasaran Siap Terap", Jurnal-jurnal skripsi (www.google.com).
- Kotler, Philip, (2007), "Manajemen Pemasaran" Edisi Dua Belas Jilid 2. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2012), "Manajemen Pemasaran", Edisi 12 Jilid 1. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2006), "Principles of Marketing", Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kurniawan, Ferri, (2013), "Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. ASTRA INTERNASIONAL ISUZU Semarang". Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lupiyoadi, Hamdani, (2006), "Pemasaran Jasa", Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, A. V.A Zeithami and L.L Berry, (1988), "Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*. Vol. 64. P. 12-40.
- Prahastuti, Lina, (2011), "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen INDOSAT", Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Priyatno. Duwi, (2010), "Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS", Gava Media, Yogyakarta.
- Putra, Febri Tri Bramasta, (2012), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan".
- Sekaran, Umar, (2006), "Research Methods for Bussines", Salemba Empat, Jakarta.
- Setianingsih, Lia, (2010), "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Switching cost, dan Trust In Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan". Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Sihar, Tambun, (2013), "Teknik Pengolahan Data dan Interpretasi Hasil Penelitian Dengan Menggunakan Program SPSS Untuk Variabel Intervening". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta.
- Simamora, Bilson, (2002), "Remarketing for Business

- Recovery*”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, (2008), “*Statistika Untuk Penelitian*”, Alfabeta”, Bandung.
- Suliyanto, (2007), “Regresi dengan Variabel Intervening”. <http://management-unsoed.ac.id>.
- Tjiptono. Fandy, (2006), “*Prinsip-prinsip Total Quality Services*”, Andi Offset, Jakarta.