

SKRIPSI

PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA PRODUK MESIN CUCI MEREK LG PADA LIKA ELECTRONIK DI KECAMATAN CERENTI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



OLEH

DIKI YULIADI
NPM : 145210944

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
Menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut :

Nama : Diki YULIADI
NPM : 195210944
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : Pengaruh layanan prima jual Terhadap kepuasan konsumen
pengguna produk mesin cuci Merek LG pada lika elektronik
Dikecamatan Cerenti, Kabupaten Kuantan Singingi

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi 30 %, yaitu 26 %
(Dua puluh Enam) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 12-07-2010
Ketua Program Studi

Azmansyah, SE.,M.Econ

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

- 1 Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun diperguruan tinggi lainnya.
- 2 Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing.
- 3 Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
- 4 Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru,

Saya yang membuat pernyataan

METERAI
TEMPEL
A4CBFAHF477451041

6000
ENAM RIBU RUPIAH



.....
DIKI YULIADI

ABSTRAK

PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA PRODUK MESIN CUCI MEREK LG PADA LIKA ELECTRONIK DI KECAMATAN CERENTI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

Oleh

Diki Yuliadi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pengguna produk mesin cuci merek LG pada Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan sampel penelitian yaitu konsumen pengguna produk mesin cuci merek LG dengan jumlah 52 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, dan teknik analisis data yaitu dengan analisis regresi linear sederhana. Dari rekapitulasi jawaban responden menunjukkan bahwa layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti sudah tergolong baik, dan konsumen yang berbelanja pada Toko Lika Elektronik sudah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk mesin cuci merek LG pada Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi.

Kata Kunci : Layanan Purna Jual, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Mesin Cuci Merek LG Pada Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi. Sholawat besertakan salam tidak lupa pula penulis hadiahkan kepada nabi Muhammad SAW, yang membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat sekarang ini semoga kita mendapatkan syafaatnya di yaumulmahsyar nanti.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, saran dan sumbangan pikiran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCI, selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak, CA, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku dosen pembimbing.
5. Bapak/Ibu dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Ayah dan ibu tercinta dan seluruh keluarga besar kami.

Pekanbaru, Mei 2020

Diki Yuliadi



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.3 Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.4 Metode Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen.....	14
2.2 Layanan Purna Jual.....	16
2.2.1 Pengertian Layanan Purna Jual.....	16
2.2.2 Bentuk-Bentuk Layanan Purna Jual.....	19
2.2.3 Ruang Lingkup Pelayanan.....	20
2.2.4 Alternatif Layanan Purna Jual.....	20
2.2.5 Indikator Layanan Purna Jual.....	21
2.3 Hubungan Layanan Purna Jual Dengan Kepuasan Konsumen.....	22
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 Kerangka Pemikiran.....	24
2.6 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Objek Penelitian.....	26
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.3 Populasi Dan Sampel.....	27
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	30

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Toko Lika Elektronik.....	32
4.2 Struktur Organisasi Toko Lika Elektronik.....	33
4.3 Tugas Dan Wewenang Jabatan.....	35
4.4 Aktivitas Perusahaan.....	36

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden.....	37
5.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	37
5.1.2 Tingkat Umur Responden.....	38
5.1.3 Pekerjaan Responden.....	39
5.1.4 Tingkat Pendidikan Responden.....	40
5.2 Uji Instrumen Penelitian.....	41
5.2.1 Uji Validitas.....	41
5.2.2 Uji Reabilitas.....	43
5.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	45
5.3.1 Analisis Layanan Purna Jual (X).....	45
5.3.2 Analisis Kepuasan Konsumen (Y).....	56
5.4 Uji Normalitas Data.....	68
5.5 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen.....	69
5.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	69
5.5.2 Uji Hipotesis (uji-t).....	71
5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
5.6 Pembahasan Penelitian.....	72

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN.....	75
6.2 SARAN.....	76

DAFTAR PUSATAKA**LAMPIRAN**

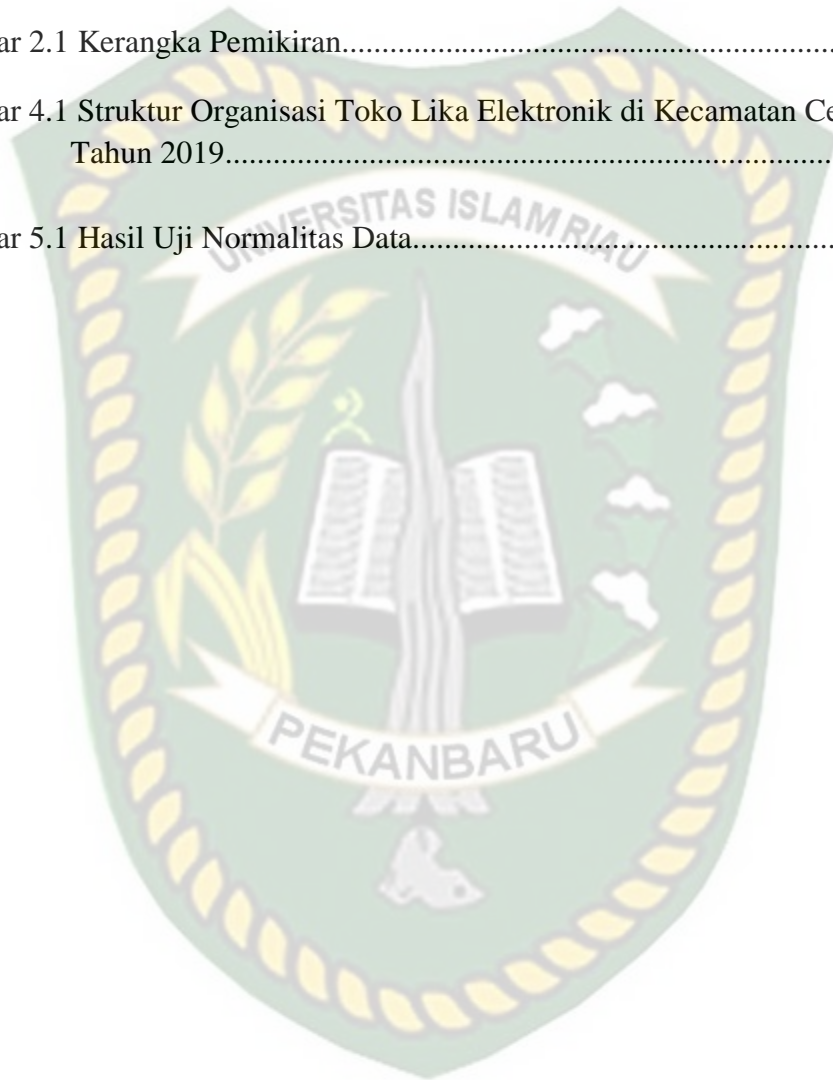
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Mesin Cuci Merek LG Pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 5.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	38
Tabel 5.2 Distribusi Responden Menurut Tingkat Umur.....	38
Tabel 5.3 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	39
Tabel 5.4 Distribusi Responden Menurut Pendidikan.....	40
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 5.6 Hasil Uji Reabilitas.....	44
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Memberikan Garansi Setiap Konsumen Membeli Produk Mesin Cuci Merek LG	46
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Memiliki Kemudahan Dalam Menggunakan Produk Mesin Cuci Merek LG Karena Adanya Buku Petunjuk Yang Diberikan.....	47
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Toko Lika Elektronik Memberikan Pelayanan Jasa Antar Barang Langsung Ke Rumah Konsumen.....	48
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Memberikan Layanan Jasa Service Untuk Produk Mesin Cuci Merek LG.....	50

Tabel 5.11	Tanggapan Responden Tentang Memberikan Penyuluhan Kepada Konsumen Terkait Optimalisasi Produk	51
Tabel5.12	Tanggapan Responden Tentang Memberikan Layanan Kepada Konsumen Dengan Menyediakan Suku Cadang Produk Mesin Cuci Merek LG.....	53
Tabel 5.13	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Layanan Purna Jual (X).....	54
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Puas Dengan Kualitas Mesin Cuci Merek LG Yang Dijual Toko Lika Elektronik.....	57
Tabel5.15	Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harga Dan Kualitas Mesin Cuci Merek LG Pada Toko Lika Elektronik.....	58
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Mesin Cuci Merek LG.....	60
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Kepada Teman/Kerabat Untuk Membeli Mesin Cuci Merek LG Di Lika Elektronik.....	61
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Akan Berkunjung Kemabli Membeli Produk Elektronik Lainnya Ke Toko Lika Elektronik.....	63
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Senang Menjadi Pelanggan Setia Produk Merek LG Dan Pelanggan Toko Lika Elektronik.....	65
Tabel 5.20	Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	66
Tabel 5.21	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	70
Tabel 5.22	Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti Tahun 2019.....	34
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital sekarang ini teknologi berkembang semakin canggih dan telah mencapai puncaknya. Perkembangan tersebut juga telah berdampak kepada perkembangan kehidupan ekonomi dan gaya hidup masyarakat. Keberadaan peralatan elektronik seperti mesin cuci, televisi (TV), lemari es, audio, penyedot debu, telepon genggam, pendingin ruangan (AC) dan lain-lain bukan lagi barang mewah bagi masyarakat. Saat ini, kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah sudah bisa mendapatkan perangkat elektronik dengan harga yang sesuai dengan pendapatan masing-masing.

Berbagai jenis merek produk elektronik yang beredar di Indonesia, seperti LG, Samsung, Sharp, Polytron, Toshiba, Panasonic, dan sebagainya. Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari perusahaan atau kelompok bisnis yang telah dikembangkan menjadi merek dagang dan untuk membedakan dirinya dari pesaing untuk menciptakan pengaruh dan nilai bagi perusahaan. menghasilkan. Namun, banyak yang merujuk pada merek seperti desain, warna, pergerakan atau kombinasi karakteristik produk lain yang memberikan identitas dan diferensiasi pada produk pesaing.

Kebutuhan masyarakat untuk bisa bekerja dengan mudah dalam mengerjakan pekerjaan rumah menuntut masyarakat harus memiliki produk elektronik yaitu seperti mesin cuci. Mesin cuci merupakan suatu barang elektronik yang membantu mempermudah pekerjaan manusia dalam mencuci pakaian, tidak hanya itu saja mesin cuci pada saat ini juga dapat menghemat dalam penggunaan air pada saat mencuci pakaian.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013:180). Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan penting untuk kegiatan bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk menghasilkan keuntungan di masa depan dan merupakan pemicu bagi upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan harus memberikan layanan kepada konsumen, baik setelah penjualan maupun saat membeli produk. Layanan ini dikenal sebagai layanan purna jual. Layanan pelanggan adalah tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang mereka jual dan dapat diberikan dalam bentuk konsultasi atau jaminan lebih lanjut dalam bentuk penggantian barang dan perbaikan yang rusak. Peran layanan purna jual adalah memberikan layanan dengan standar dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Saat melakukan layanan purna jual, perusahaan perlu mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen, karena

konsumen akan puas dengan produk yang dibeli dan akan mempromosikan layanan yang baik dan hubungan perusahaan, loyalitas, loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaan. Tidak peduli seberapa baik produk yang dijual oleh perusahaan, jika layanan perusahaan tidak dapat memuaskan konsumen, pelanggan dapat dengan mudah beralih ke produk dari merek lain dan perusahaan lain.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi. Lika Elektronik merupakan toko yang melakukan pelayanan dan penjualan berbagai macam produk elektronik di Teluk Kuantan, adapun yang menjadi fokus didalam penelitian ini yaitu produk elektronik mesin cuci dengan merek LG.

Dalam memasarkan produknya Toko Lika Elektronik telah melakukan berbagai strategi yang dipakai agar dapat merangsang minat konsumen untuk membeli produknya tersebut, sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan. Untuk melihat data penjualan produk mesin cuci merek LG pada Toko Lika Elektronik akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

**Data Penjualan Produk Mesin Cuci Merek LG Pada Toko Lika Elektronik di
Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi
Tahun 2015-2018**

No	Jenis Mesin Cuci Merek LG	Penjualan (Unit)			
		2015	2016	2017	2018
1	Model 1 tabung	32	47	54	61
2	Model 2 tabung	56	49	33	46
Jumlah		88	96	87	107

Sumber: Toko Lika Elektronik Cerenti, 2019.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat data penjualan produk mesin cuci merek LG pada Toko Lika Elektronik dalam 4 tahun terakhir mengalami keadaan yang berfluktuasi. Pada tahun 2015 penjualan produk mesin cuci merek LG yaitu sebanyak 88 unit yang terdiri dari model 1 tabung 32 unit dan model 2 tabung 56 unit, kemudian pada tahun 2016 penjualan mengalami peningkatan menjadi sebanyak 96 unit yang terdiri dari model 1 tabung 47 unit dan model 2 tabung 49 unit, pada tahun 2017 mengalami penurunan penjualan menjadi sebanyak 87 unit yang terdiri dari model 1 tabung 54 unit dan model 2 tabung 33 unit, dan pada tahun 2018 penjualan mesin cuci merek LG mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu menjadi sebanyak 107 unit yang terdiri dari model 1 tabung 61 unit dan model 2 tabung 46 unit. Dalam beberapa tahun terakhir ini produk mesin cuci merek LG mengeluarkan suatu inovasi baru pada jenis mesin cuci model 1 tabungnya yang hemat listrik, hemat air, lebih praktis digunakan serta tampilannya yang mewah dan

elegan. Hal ini mendapat respon positif dari masyarakat terlihat dari tingginya peminat dari jenis mesin cuci model 1 tabung ini.

LG Electronic ialah perusahaan perangkat elektronik terbesar ketiga Korea Selatan dan perusahaan manufaktur perangkat global terbesar ketiga. LG Electronic mendesain dan memproduksi mesin cuci, televisi, peralatan rumah tangga, dan peralatan telekomunikasi.

Peran dari layanan purna jual tak lain dan tak bukan adalah bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan standar dan kualitas yang baik untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen, karena apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan terciptanya kepuasan dari dalam diri konsumen itu sendiri. Toko Lika Elektronik dituntut untuk lebih meningkatkan pelayanan setelah pembelian serta menyediakan fasilitas yang lengkap, pelayanan yang handal, akurat, tepat waktu, dan menyenangkan untuk para konsumennya. Hal ini mutlak harus dilakukan mengingat sudah semakin banyaknya pesaing yang bermunculan di Teluk Kuantan khususnya, maka dari pada itu loyalitas dari konsumen sangat diharapkan.

Dari hasil pra survey yang peneliti lakukan di lapangan, adapun bentuk layanan purna jual yang diberikan Toko Lika Elektronik kepada konsumen yaitu dengan menerapkan kepada setiap karyawan untuk berlaku ramah tamah dalam melayani setiap pembeli, yang membuat konsumen lebih merasa tertarik dengan harga yang ditawarkan oleh pihak toko yang kompetitif dengan kualitas mesin cuci merek LG, selain itu pihak toko menyediakan jasa pelayanan service apabila terjadinya kerusakan produk elektronik yang dibeli pada tokonya, menyediakan serta

mencarikan suku cadang produk elektronik yang dibutuhkan oleh konsumen. Lebih spesifiknya layanan purna jual untuk produk mesin cuci merek LG yaitu berlakunya klaim garansi sesuai dengan syarat dan ketentuan, adanya layanan untuk teknisi LG yang bisa melakukan perbaikan panggilan ke rumah, pihak LG juga memberikan penjelasan terkait optimalisasi fungsi dari keunggulan yang terdapat pada produk mesin cuci yang dimiliki konsumen dan ini dilakukan ke rumah-rumah konsumen setiap 6 bulan sekali.

Selanjutnya hasil pengamatan peneliti di lapangan, yang membuat konsumen puas dalam membeli produk mesin cuci merek LG pada Toko Lika Elektronik yaitu dikarenakan kualitas mesin cuci merek LG yang bagus,. Selain dari pada itu Toko Lika Elektronik juga memberikan pelayanan kepada konsumen dengan kemudahan antar jemput barang dari dalam kota Teluk Kuantan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk menjadi suatu bahan penelitian dibidang manajemen pemasaran dengan judul : ***“Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Mesin Cuci Merek LG pada Lika Electronik di Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi”***.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraikan dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis akan merumuskan suatu pemasalahan yang akan dijadikan fokus penelitian yaitu:

“Apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk mesin cuci merek LG pada Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi”.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ingin dijawab, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis layanan purna jual dan kepuasan konsumen pada Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pengguna produk mesin cuci merek LG pada Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan untuk kedepannya sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai informasi kepada perusahaan dan pemilik usaha khususnya Toko Lika Elektronik mengenai layanan purna jual dan kepuasan konsumen.
- b. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat semasa

perkuliahan dan dipraktekkan dalam dunia bisnis khususnya bidang manajemen pemasaran.

- c. Bagi pihak lain, dengan adanya penelitian ini dapat berguna nantinya sebagai sumber informasi dan rujukan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama pada objek yang berbeda di masa mendatang.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Untuk menciptakan kepuasan konsumen sangatlah penting, karena dengan terciptanya suatu kepuasan akan dapat menciptakan loyalitas pada konsumen tersebut. Apabila pelanggan sudah loyal dengan produk/jasa yang ditawarkan, ini merupakan aset bagi perusahaan untuk kedepannya.

Menurut Tjiptono (2002: 146), kepuasan atau ketidakpuasan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi perbedaan atau ketidakpatuhan antara ekspektasi sebelumnya (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan.

Selain itu, menurut Kotler (2003), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dia terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Para konsumen hanya akan mau menggunakan jasa suatu perusahaan apabila suatu perusahaan yang melayani konsumen tersebut dapat memberikan kepuasan dan nilai tepat pada waktu yang telah ditentukan dan terdapat pula kemudahan-kemudahan lainnya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Konsumen akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen tersebut terlampaui.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pelanggan terhadap produk (barang maupun jasa) dibandingkan dengan pengalaman terhadap produk tersebut, dimana pengalamannya melebihi harapannya terhadap produk.

2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001:78), dengan memberikan kepuasan kepada konsumen manfaat yang diperoleh antara lain :

1. Hubungan perusahaan dengan para pelanggan jadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
4. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.1.3 Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, menurut Irawan (2006:37) ada lima faktor utama pendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Kualitas produk meliputi dari, *performance, durability, feature, reliability, consistenci, dan design.*
2. Harga. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah merupakan sumber kepuasan yang sangat penting.
3. *Service quality.* Hal ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.
4. *Emotional Faktor.* Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, dan pakaian. Kepuasan konsumen dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki kesan yang baik.
5. Biaya dan Kemudahan. Untuk mendapat produk atau jasa, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kontribusi dari masing-masing faktor diatas, dapat juga berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Besarnya bobot setiap faktor ini relatif mudah diketahui dengan melakukan survei pasar. Konsumen dapat ditanyakan secara langsung mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepentingan dari masing-masing faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan mereka.

Filosofi manajemen merupakan kekuatan dasar untuk mewujudkan desain dengan standar kepuasan konsumen. Menurut Yamit, (2001:82), filosofi manajemen tersebut mencakup hal yaitu sebagai berikut :

1. Menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses.
2. Memberdayakan staf didalam organisasi.
3. Anggota organisasi bertindak sebagai pelayan.
4. Menyadari bahwa pelanggan selalu benar.

2.1.4 Metode Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:72), ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan meninjau kepuasan konsumen, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelayanan mempermudah para konsumen guna memasukkan saran dan keluhan, sistem keluhan dan saran ini bisa menggunakan telepon yang bebas pulsa yang telah disediakan oleh perusahaan tersebut, dan juga perusahaan menggunakan situs web atau email untuk komunikasi dua arah yang cepat.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada suatu empat pembelian, kurang dari 5 persen yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan seacara langsung dengan melakukan survei secara berkala sambil mengumpulkan data pelanggan, perusahaan tersebut juga perlu bertanya lagi guna mengukur minat membeli ulang dan mengukur

kecenderungan atau kesediaan konsumen merekomendasikan perusahaan dan merk kepada orang lain.

3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanja misterius itu bahkan dapat menguji cara karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. Analisis Pelanggan Yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu, yang penting dilakukan bukan hanya melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar, akan tetapi yang paling penting juga memantau tingkat kehilangan pelanggan tersebut.

2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kualitas yang dirasakan

Penentu utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi.

2. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan pertimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.

3. Harapan konsumen

Harapan konsumen merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk ataupun jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreatifitas di masa depan.

Selanjutnya indikator dalam pengukuran kepuasan konsumen menurut Boulding (dalam Qin, 2010), adalah sebagai berikut:

1. *Recommendation* adalah merekomendasikan produk yang sudah dibeli kepada konsumen lainnya.
2. *Intention* adalah niat untuk melakukan pembelian ulang.
3. *Say good things* adalah mengatakan hal yang baik setelah membeli.

Berdasarkan uraian dari pendapat ahli diatas, maka indikator yang dipakai untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini ada 6, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas.
2. Nilai.
3. Harapan.
4. *Recommendation.*
5. *Intention.*
6. *Say good things.*

2.2 Layanan Purna Jual

2.2.1 Pengertian Layanan Purna Jual

Semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia usaha membuat setiap perusahaan mencari alternatif untuk memilah kebutuhan konsumen yaitu pelayanan atau *service*. Pelayanan atau *service* yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk produk yang ditawarkan, tetapi sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan membuat konsumen lari kepada perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

Layanan purna jual merupakan bentuk pelayanan yang diberikan setelah konsumen membeli suatu produk. Layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen tersebut merupakan wujud nyata perhatian perusahaan terhadap kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dan terhadap produk yang dijual untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2008), layanan purna penjualan merupakan pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa.

Sedangkan menurut Wibisono (2006), layanan purna jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, disamping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa. Dalam jangka panjang rancangan pelayanan purna jual membutuhkan pengembangan strategi, analisis kebutuhan pelanggan, dan analisis terhadap program dan posisi pesaing dalam memberikan layanan purna jual.

Menurut Tjiptono (2008), layanan purna jual ialah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Layanan pelanggan biasanya dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab penjual atas barang yang telah mereka jual. Layanan ini diberikan dalam bentuk jaminan, penggantian barang yang rusak, pemeliharaan dan pengiriman suku cadang (Barata, 2003).

Menurut Swastha dan Irawan (2001), kegiatan penjualan yang berakhir pada saat pesanan pembeli telah terpenuhi tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *service* kepada mereka. Biasanya penjualan ini dilakukan untuk barang-barang industri.

Pada situasi pasar yang kompleks dewasa ini, kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu membaca kebutuhan konsumen serta menyediakan nilai tertinggi bagi pasar sasarannya. Konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan atas kebutuhan adanya keinginan akan produk tersebut. Semakin besar manfaat dan nilai dari suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

Disamping melayani konsumen dalam memuaskan kebutuhan, pelayanan purna jual yang baik dan efektif dan memberikan nilai tambah bagi kegiatan kompetitif perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang baik dan efektif tersebut dapat berjalan lancar melayani konsumen apabila sumber daya manusia yang melayani konsumen tersebut terlatih, berpengalaman serta mempunyai dedikasi yang tinggi dalam melayani konsumen, serta tersedianya alat-alat dan mesin yang mendukung disamping tersedianya suku cadang (*spare part*) yang terjamin.

Singkatnya, penjualan berdasarkan kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk produk-produk ini. Selain itu, pemasar juga bisa mendapatkan pelanggan baru dari layanan yang mereka lakukan. Kesimpulan dapat ditarik atas dasar beberapa definisi ini 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 merupakan suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah pembelian untuk mengurangi ketidakpuasan dengan jalan memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang.

2.2.2 Bentuk-Bentuk Layanan Purna Jual

Menurut Wibisono (2006), bentuk-bentuk layanan purna jual yang disediakan adalah sebagai berikut:

1. Pemberian garansi, merupakan jaminan keamanan operasi produk pada waktu tertentu disaat pemakaian normal.
2. Jasa pelayanan mengantarkan barang untuk sampai ke tujuan, gunanya untuk memberikan rasa aman bagi pelanggan bahwa produk yang mereka beli akan selamat sampai di tujuan.
3. Penyediaan jasa reparasi, berupa penyediaan barang, tenaga teknisi untuk perawatan dan perbaikan, penyediaan suku cadang yang asli dan berkualitas, serta bengkel yang memadai.
4. Petunjuk pemakaian produk, serta adanya buku pedoman pemakaian produk agar pelanggan dapat mengoperasikan produk dengan baik dan menghindari kesalahan yang tidak perlu dalam pemakaian produk.
5. Adanya perhatian yang serius dari perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan.

2.2.3 Ruang Lingkup Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008), adapun ruang lingkup pelayanan yang diberikan pada konsumen dapat meliputi empat macam jenis penawaran produk, yaitu:

1. Barang sepenuhnya berwujud, dalam hal ini terutama terdiri dari barang nyata, dalam produk ini sama sekali tidak ada layanan.
2. Barang material dengan layanan, penawaran terdiri dari barang material diikuti oleh satu atau lebih layanan untuk meningkatkan daya tarik produk konsumen.
3. Layanan utama diikuti oleh barang tambahan dan penawaran layanan dalam bentuk layanan utama disertai dengan berbagai layanan tambahan atau barang pendukung.
4. Hanya jasa saja, tawaran ini berupa jasa dengan unsur-unsur yang berwujud. Pelayanan purna jual dapat diartikan secara luas sebagai segala bentuk jasa atau pelayanan yang diberikan oleh produsen atau pasar pada konsumen setelah terjadinya penjualan.

2.2.4 Alternatif Layanan Purna Jual

Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan termasuk jasa pemeliharaan, perbaikan, penyediaan aksesoris dan garansi purna jual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat alternatif

yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan, antara lain :

1. Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan yang spesialis dalam bidang tersebut.
2. Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.
3. Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk jasa tersebut.

2.2.5 Indikator Layanan Purna Jual

Menurut Tjiptono (2008), adapun indikator untuk mengukur layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi ialah jaminan atau kualitas yang diharapkan dari masa pakai produk yang dijual dan sering disertai dengan janji pengembalian untuk dilakukan perbaikan dan penggantian produk. Indikatornya meliputi: adanya garansi yang berlaku, dan adanya petunjuk pemakaian produk.

2. Reparasi

Perbaikan adalah kualitas layanan dan layanan yang tersedia untuk produk yang dimaksud. Tujuan dari perbaikan atau pemeliharaan ini adalah untuk memastikan dan memastikan bahwa produk berfungsi dengan benar dan benar ketika digunakan oleh konsumen. Indikatornya

meliputi: tersedianya jasa pelayanan antar barang, dan tersedianya jasa servis untuk produk yang bersangkutan.

3. Suku Cadang

Suku cadang adalah peralatan atau peralatan khusus yang biasanya hanya memproduksi satu pabrik atau setidaknya sejumlah pabrik, biasanya tidak tersedia secara langsung di pasar, kecuali untuk jenis suku cadang yang umum. Indikatornya meliputi: tersedianya suku cadang produk bersangkutan, dan bengkel yang memadai.

2.3 Hubungan Layanan Purna Jual Dengan Kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang ia rasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997).

Kegiatan layanan purna jual yang baik untuk pelanggan internal dan eksternal, dilakukan setelah proses pembelian dan penjualan suatu produk. Jika perusahaan memiliki kebijakan untuk menawarkan fasilitas layanan purna jual kepada pelanggan, layanan dapat mengambil bentuk jaminan yang merupakan faktor pendukung untuk kesempurnaan demi kepuasan pelanggan (Barata, 2003: 276). Layanan purna jual memiliki fungsi utama mempertahankan pelanggan. Peran layanan purna jual dapat menjalin sebuah hubungan antara

perusahaan dengan pelanggan yang lebih baik, karena layanan purna jual adalah sebuah tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan atas produk yang dibelinya. Perusahaan jangan hanya menarik pelanggan saja, akan tetapi harus lebih membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Darayani Ernoputri (2016)	Pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen (Survey pada pengguna produk LG di Malang Twon Square (Matos) Malang-Jawa Timur)	Regresi linear berganda.	Layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, reparasi adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa garansi, reparasi dan suku cadang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen sebesar 52,8%, sedangkan sisanya 47,2% adalah pengaruh variabel lain terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2	Meutia Dewi (2016)	Pengaruh produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel.	Regresi Linear Berganda	Secara parsial dan simultan produk, harga dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone. Variabel produk, harga dan layanan purna jual memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone sebesar 65,1% dan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
No	Peneliti	Judul	Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Yuli Anisa Busra (2013)	Pengaruh harga dan layanan purna jual terhadap minat membeli Tablet PC di Kota Lhokseumawe.	Regresi linear berganda	Variabel harga dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap minat beli Tablet PC di kota Lhokseumawe. Secara sama-sama kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Tablet PC.

Sumber : Data Olahan, 2019

2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Tjiptono, 2000.

Keterangan :

Secara Parsial \longrightarrow

Yaitu variabel layanan purna jual (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pengguna produk mesin cuci merek LG pada lika elektronik di kecamatan cerenti kabupaten kuantan singingi.

2.5 Hipotesis

Mulai dari kerangka kerja konseptual yang diuraikan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan, yaitu:

“Diduga bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Mesin Cuci Merek LG pada Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi”.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi / Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi. Toko Lika Elektronik merupakan salah satu usaha yang menjual berbagai macam produk elektronik.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan diteliti dan dianalisis dalam pembahasan ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

**Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Pelayanan Purna Jual (X), adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008).	1. Garansi	a. Adanya garansi yang berlaku. b. Adanya petunjuk pemakaian produk.	Ordinal
		2. Reparasi	c. Tersedianya jasa pelayanan antar barang. d. Tersedianya jasa servis untuk produk yang bersangkutan. e. Adanya penjelasan yang diberikan terkait optimalisasi fungsi produk.	
		3. Suku Cadang	f. Tersedianya suku cadang produk bersangkutan.	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
2	Kepuasan Konsumen (Y), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2003).	1. Kualitas	a. Kualitas yang dirasakan konsumen.	Ordinal
		2. Nilai	b. Nilai yang dirasakan konsumen atas produk.	
		3. Harapan	c. Kesesuaian harapan konsumen.	
		4. <i>Recommendation</i>	d. Merekomendasikan produk yang sudah dibeli kepada konsumen lain.	
		5. <i>Intention</i>	e. Niat untuk melakukan pembelian ulang.	
		6. <i>Say good things</i>	f. Mengatakan hal yang baik setelah membeli.	

Sumber: Data Olahan, 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Margono (dalam Mughnifar Ilham, 2019) adalah seluruh data yang dijadikan seorang peneliti dalam ruang lingkup dan dengan waktu yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Mesin Cuci Merek LG pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2018 yang berjumlah sebanyak 107 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Banyaknya sampel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memfasilitasi pengumpulan data.

Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus dari Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N= Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan

Diketahui :

$$n = \frac{107}{1+(107(0,1)^2)}$$

$$n = 51,69$$

$$n = 52 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian adalah berjumlah sebanyak 52 orang responden.

Teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti (Danang: 2014:61). Peneliti nantinya akan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan melakukan survey terlebih dahulu ke

rumah masyarakat untuk mengetahui siapa saja konsumen yang membeli produk Mesin Cuci Merek LG di Toko Lika Elektronik Kecamatan Cerenti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebenarnya adalah 2 data. Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer merupakan suatu data pokok yang digunakan dalam sebuah penelitian. Data pokok atau dapat dikatakan sebagai data utama yang dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama.
 - I. Data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada pihak yang dijadikan penelitian.
 - II. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kusioner kepada pihak yang dijadikan penelitian
 - III. Data yang diperoleh dengan observasi melihat secara langsung lokasi penelitian.
2. Data sekunder merupakan data pelengkap untuk mendukung data primer yang didapatkan tidak melalui tangan pertama melainkan dari orang kedua, ketiga dan seterusnya yang sumbernya diperoleh dari peneliti sebelumnya.
 - I. Data yang diambil dari buku
 - II. Data yang diambil dari jurnal
 - III. Data yang diambil dari penelitian sebelumnya dan media cetak lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang relevan dengan masalah yang diteliti kepada responden yaitu konsumen yang ditulis kemudian untuk dijawab.

2. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung secara lisan kepada pemilik toko yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuesioner,

3. Studi Pustaka

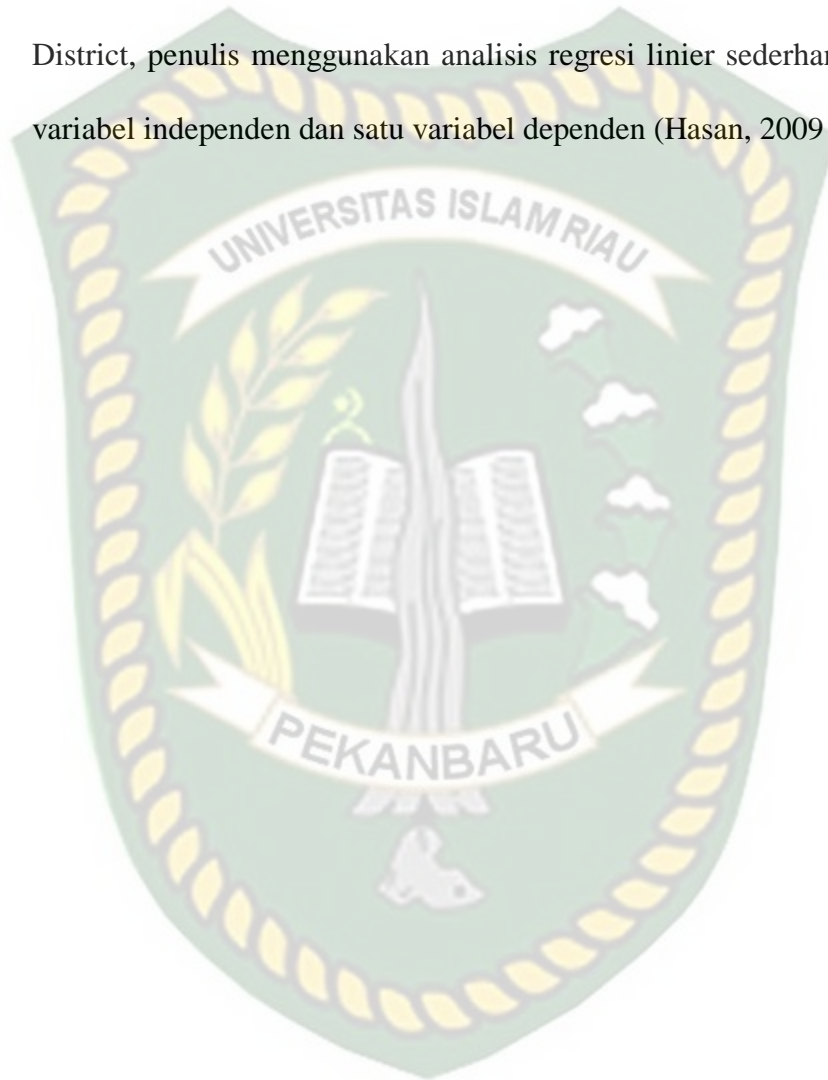
Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen-elemen yang terkait dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk teknik analisis data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini, gunakan:

- a. Metode deskriptif, yaitu menganalisis data yang bersifat penjelasan atau diurai untuk data atau informasi yang berkaitan dengan teori yang mendukung diskusi.

b. Metode kuantitatif, metode yang menunjukkan peneliti dalam bentuk formula. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual (X) pada kepuasan pelanggan (Y) di Lika Electronic Store di Cerenti District, Kuantan Singingi District, penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan satu variabel independen dan satu variabel dependen (Hasan, 2009 : 250).



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Toko Lika Elektronik

Toko lika elektronik merupakan sebuah toko penjualan produk-produk elektronik yang dimiliki oleh usaha perorangan. Lika elektronik telah berdiri pada tahun 2004 silam, yang berlokasi di Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi Riau.

Nama “Lika” pada toko yang pemiliknya yaitu bapak M. Halim ini berasal dari nama anak pertamanya yang dijadikan sebagai brand image tokonya. Hal ini sampai sekarang cukup terbukti karena toko Lika Elektronik telah mampu bertahan dan berkembang selama 15 tahun lamanya dibidang usaha penjualan barang-barang elektronik. Toko Lika Elektronik saat ini sudah terkenal di Kabupaten Kuantan Singingi khususnya, karena banyak konsumen yang merasa puas berbelanja pada toko ini alasannya disebabkan kualitas produk yang sesuai dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga sangat baik.

Sekarang ini toko Lika Elektronik telah memiliki karyawan dengan jumlah 7 orang. Dimana masing-masing bagian bidang karyawan ini yaitu kasir (1 orang), mekanik (2 orang), pelayanan toko (2 orang), dan sopir dan angkut barang (2 orang). Ini tentu merupakan hal positif dimana suatu UMKM mampu menyerap dan membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitarnya, dan sebagai penggerak roda perekonomian di Kabupaten Kuantan Singingi.

4.2 Struktur Organisasi Toko Lika Elektronik

Struktur organisasi adalah faktor penting dalam menjalankan aktivitas perniagaan atau perniagaan. Sekiranya tidak ada organisasi dan penyalarsan yang baik dalam syarikat, ini juga menyebabkan keputusan yang lemah dan boleh menyebabkan konflik kepentingan.

Kepala unit bisnis / perusahaan memiliki tugas untuk menyalarskan tugas, struktur organisasi diwakili dalam rajah skema atau rajah dengan pembagian tugas, kekuasaan, tanggung jawab dan hubungan setiap bagian dengan setiap fungsi dalam organisasi.

Sebelum mempelajari lebih lanjut mengenai struktur organisasi kedai-kedai elektronik di daerah Cerenti, penulis memberikan pandangan tentang organisasi, menurut Manullang (2012). mungkin orang boleh bekerjasama seefektif mungkin untuk mencapai matlamat.

Struktur organisasi boleh dibezakan dengan mengelompokkan:

a. Organisasi garis depan

Dalam organisasi ini, garis wewenang dan tanggung jawab kolektif digabungkan, dengan masing-masing penduduk dari atas ke bawah di mana setiap orang bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan.

b. Organisasi fungsional

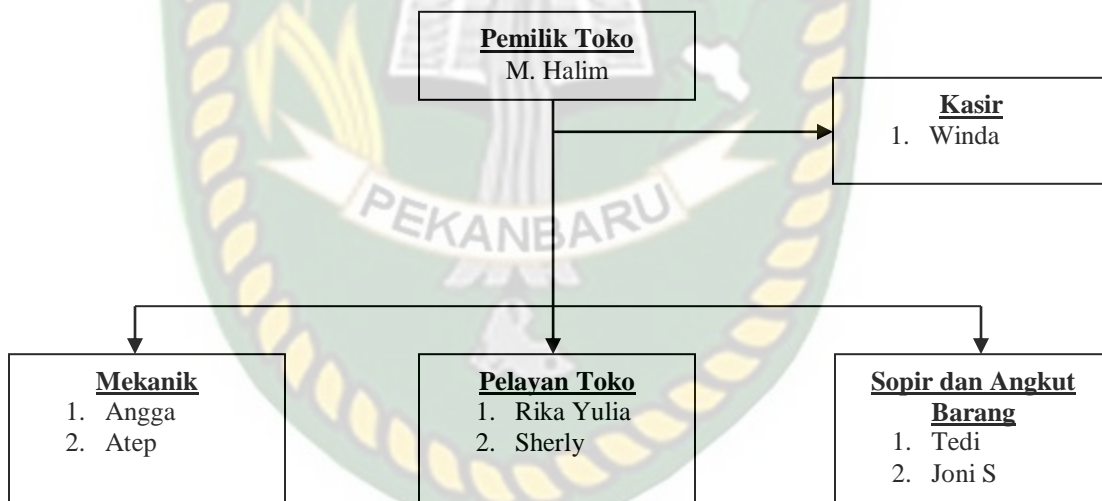
Dalam organisasi ini, traffic listrik tidak langsung, setiap bos tidak memiliki jumlah bawahan yang tugas bawahannya dapat menerima pesanan dari siapa pun di level yang lebih tinggi.

c. Organisasi lini dan personalia (organisasi lini)

Organisasi ini memiliki kombinasi peningkatan dalam fungsi organisasi dan lini.

Sesuai dengan konsep di atas, struktur organisasi yang digunakan di Lika Electronic Store di kabupaten Cerenti mencakup organisasi lini karena kekuasaan dan tanggung jawab bawahan langsung kepada penyelia atau pemimpin mereka. Lihat gambar di bawah ini untuk informasi lebih lanjut tentang struktur organisasi Toko Elektronik Elektronik:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti
Tahun 2019



Sumber: Toko Lika Elektronik, 2019.

4.3 Tugas dan Wewenang Jabatan

1. Pemilik Toko

- 1) Mengatur seluruh kegiatan usaha
- 2) Meminta serta menerima laporan pembelian dan penjualan
- 3) Membayar gaji karyawan
- 4) Memberi insentif atau bonus kepada karyawan
- 5) Melakukan perorderan stock barang dari perusahaan

2. Kasir

- 1) Melakukan pengecekan atas setiap penerimaan barang
- 2) Melakukan proses penjualan serta pembayaran
- 3) Melakukan pencatatan setiap transaksi
- 4) Membantu konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu barang
- 5) Dan melakukan proses transaksi pelayanan jual beli

3. Mekanik

- a. Melakukan pelayanan service terhadap produk.
- b. Melaksanakan tugas dari pemilik toko sesuai dengan arahan dan perintahnya.

4. Pelayan Toko

- a. Melayani konsumen yang datang ke toko.
- b. Melakukan promosi agar meningkatnya penjualan produk.

- c. Melaksanakan tugas dari pemilik toko sesuai dengan arahan dan perintahnya.

5. Sopir dan Angkut Barang

- a. Mengantarkan barang pesanan pelanggan ke rumahnya.
- b. Menjemput barang pelanggan yang akan dilakukan service ke toko.
- c. Melayani kebutuhan pelanggan di luar toko.
- d. Melaksanakan tugas dari pemilik toko sesuai dengan arahan dan perintahnya.

4.4 Aktivitas Perusahaan

Aktivitas pada toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti ini secara umum hampir sama dengan toko elektronik lainnya, yaitu melakukan penjualan produk-produk elektronik seperti mesin cuci, televisi, speaker, kulkas, digital parabola, dan lain-lain dengan berbagai merek.

Toko Lika Elektronik mulai dibuka setiap harinya pada pukul 09.00 Wib, terkecuali untuk hari libur toko Lika Elektronik dibuka lebih cepat yaitu pukul 08.00 Wib. Kemudian nantinya akan tutup pada pukul 18.00 Wib. Saat ini toko Lika Elektronik telah memiliki teknisi atau mekanik yang handal untuk pelayanan purna jual di toko, jasa layanan service dan suku cadang tersedia dengan baik pada toko Lika Elektronik untuk produk dengan merek tertentu seperti LG, Samsung, Sharp, Polytron, dan lain-lain.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pengguna produk mesin cuci merek LG pada Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen pengguna produk mesin cuci merek LG pada Lika Elektronik dengan jumlah sampel penelitian yaitu 52 responden. Terkait dengan identitas responden yang menjadi sub bahasannya yakni antara lain: jenis kelamin, tingkat umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan pada tabel berikut ini:

5.1.1 Jenis Kelamin

Akan diuraikan mengenai jenis kelamin responden yaitu konsumen pada Lika Elektronik yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, karena jenis kelamin seseorang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi daya beli atau minat konsumen terhadap suatu produk. Lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	3	5.77%
Perempuan	49	94.23%
Jumlah	52	100.00%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.1 terlihat bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja pada Lika Elektronik ialah Perempuan yaitu sebanyak 49 responden dan jika dipersentasekan menjadi 94.23%, kemudian yang Laki-Laki hanya ada 3 responden dan jika dipersentasekan menjadi 5.77%. Banyaknya perempuan yang berbelanja produk mesin cuci merek LG, hal ini dikarenakan produk mesin cuci merupakan produk kebutuhan peralatan rumah tangga.

5.1.2 Tingkat Umur

Akan diuraikan mengenai usia responden yaitu konsumen pada Lika Elektronik yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, karena tingkat usia juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi daya beli atau minat konsumen terhadap suatu produk. Lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2
Distribusi Responden Menurut Tingkat Umur

Kategori Umur	Frekuensi	Persentase
20 s.d 29 Tahun	6	11.54%
30 s.d 39 Tahun	26	50.00%
40 s.d 49 Tahun	18	34.61%
Diatas 50 Tahun	2	3.85%
Jumlah	52	100.00%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.2 terlihat bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja pada Lika Elektronik ialah dengan kategori umur antara 30 sampai 39 tahun yaitu terdapat 26 responden, kemudian disusul oleh konsumen dengan kategori umur antara 40 sampai 49 tahun yaitu terdapat 18 responden, selanjutnya dengan kategori umur antara 20 sampai 29 tahun yaitu terdapat 6 responden, dan yang paling sedikit ialah konsumen yang berusia diatas 50 tahun yaitu terdapat 2 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan produk mesin cuci ini lebih cenderung kepada ibu-ibu sebagai penunjang kegiatan rumah tangganya.

5.1.3 Pekerjaan

Selanjutnya akan diuraikan mengenai pekerjaan responden yaitu konsumen pada Lika Elektronik yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, karena pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi tingkat kemampuannya untuk mendapatkan dan memiliki suatu produk yang dibutuhkan. Lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.3
Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

Bidang Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Petani	19	36.54%
Wiraswasta	9	17.31%
PNS	21	40.38%
Lainnya	3	5.77%
Jumlah	52	100.00%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.3 terlihat bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja pada Lika Elektronik ialah bekerja sebagai PNS yaitu terdapat 21 responden, kemudian disusul oleh konsumen yang bekerja sebagai Petani yaitu 19 responden, selanjutnya konsumen yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 9 responden, dan yang lainnya seperti sebagai ibu rumah tangga yaitu terdapat 3 responden. Artinya konsumen menyadari bahwa mesin cuci sangat membantu mereka dalam mencuci pakaian sehari-hari, juga dapat menunjang pekerjaannya dibandingkan mencuci pakaian secara manual ataupun menggunakan jasa laundry. Karena mesin cuci lebih praktis untuk digunakan dirumah.

5.1.4 Tingkat Pendidikan

Kemudian yang terakhir diuraikan mengenai tingkat pendidikan responden yaitu konsumen pada Lika Elektronik yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, karena tingkat pendidikan seseorang mampu mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4
Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD – SMP	8	15.38%
SMA	23	44.23%
Diploma	4	7.69%
S1	16	30.77%
S2/S3	1	1.92%
Jumlah	52	100.00%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.4 terlihat bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja pada Lika Elektronik ialah dengan jenjang pendidikan setara SMA yaitu terdapat 23 responden, selanjutnya disusul oleh konsumen dengan jenjang pendidikan S1 yaitu 16 responden, kemudian konsumen dengan jenjang pendidikan setara SD-SMP yaitu terdapat 8 responden, diploma yaitu 4 responden, dan konsumen dengan jenjang pendidikan S1/S2 hanya ada 1 responden. Artinya dengan jenjang pendidikan yang semakin baik inilah konsumen mampu mengambil suatu keputusan dengan tepat pula untuk kebutuhan sehari-harinya.

5.2 Uji Instrument Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui kuesioner kepada para responden tentang variabel layanan purna jual dan kepuasan konsumen maka perlu diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

5.2.1 Uji Validitas

Berdasarkan dengan pengujian uji validitas instrument, validitas menurut Arikunto (dalam Muchlisin Riadi, 2017) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes yang dikatakan valid apabila tes yang dilakukan tersebut mengukur apa yang hendak diukur, tes

memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria.

Menurut Sugiyono (2013), perlu diketahui bahwa keputusan hasil perhitungan korelasi dapat dinyatakan dengan r-hitung dan r-tabel sebagai berikut: Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Pengukuran validitas instrument menggunakan korelasi produk moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Uji validitas yang ditentukan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 52 orang responden. Kemudian untuk menentukan r tabel digunakan $df = n - 2$, berarti $52 - 2 = 50$. Dari r tabel uji dua arah untuk $\alpha = 5\%$ diketahui **r tabel sebesar 0,279**.

Kemudian untuk mendapatkan nilai koefisien korelasi r hitung dari item pertanyaan (instrument) yang digunakan untuk variabel Layanan Purna Jual (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) pada Lika Elektronik, diperoleh hasil analisis program SPSS dan nilai r tabel yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Kesimpulan
Layanan Purna Jual (X)	X.1	0.813	0.279	Valid
	X.2	0.708	0.279	Valid
	X.3	0.807	0.279	Valid
	X.4	0.864	0.279	Valid
	X.5	0.742	0.279	Valid
	X.6	0.774	0.279	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.695	0.279	Valid
	Y.2	0.607	0.279	Valid
	Y.3	0.629	0.279	Valid
	Y.4	0.743	0.279	Valid
	Y.5	0.635	0.297	Valid
	Y.6	0.687	0.279	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019.

Pada tabel 5.5 terlihat bahwa nilai (*corrected item total*) (r -hitung) lebih besar dari r -tabel. Dengan demikian berarti butir-butir pernyataan tentang variabel Layanan Purna Jual (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak dianalisis.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan indeks angka yang memperlihatkan sejauh mana sebuah alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diterima. Reabilitas juga dapat menunjukkan kekonsistensi suatu alat ukur jika dilakukan dalam mengukur suatu gejala yang sama.

Pengujian reabilitas merupakan cara untuk mengetahui tingkat konsisten hasil dalam pengukuran setiap variabel-variabel dalam penelitian. Pengukuran

yang reliabel menunjukkan instrument tersebut sudah dipercaya sehingga dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reabilitas juga merupakan alat untuk mengukur indikator dari setiap variabel serta konstruk. Program SPSS yang memberikan fasilitas yang mendukung untuk mengukur tingkat reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu pengukuran yang dapat diandalkan apabila memiliki tingkat koefisien Cronbach Alpha sama atau lebih $> 0,60$.

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'S Alpha	Batas Reliabel	Kesimpulan
Layanan Purna Jual (X)	0.874	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.742	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat dilihat koefisien alpha untuk variabel Layanan Purna Jual (X) sebesar $0.874 > 0.60$ dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0.742 > 0.60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha 0.60. Berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari

0.60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel

5.3.1 Analisis Layanan Purna Jual (X)

Layanan purna jual merupakan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah konsumen membeli suatu produk. Layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen merupakan wujud nyata perhatian perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan terhadap produk yang dijual untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada 3 dimensi dalam mengukur layanan purna jual pada penelitian ini yaitu dimensi garansi, reparasi, dan suku cadang. Secara rinci akan diuraikan sebagai berikut:

1. Dimensi Garansi

Garansi merupakan jaminan atau kualitas umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian untuk dilakukan perbaikan dan penggantian produk. Melalui tabel dibawah ini akan dipaparkan mengenai jawaban responden terkait dimensi garansi yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Tentang Memberikan Garansi Setiap Konsumen
Membeli Produk Mesin Cuci Merek LG Pada Toko Lika Elektronik

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	16	30.8%
Baik	27	51.9%
Cukup Baik	8	15.4%
Tidak Baik	1	1.9%
Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah	52	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.7 dapat dijelaskan tanggapan konsumen tentang Toko Lika Elektronik memberikan garansi terhadap produk mesin cuci merek LG kepada konsumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dimana dari 52 orang responden dilihat jawaban terbanyak 27 orang atau 51,9% menjawab baik yang berarti toko lika elektronik baik dalam memberikan garansi kepada setiap konsumen yang membeli mesin cuci merek LG, sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu 1 orang atau 1,9% responden menjawab tidak baik, responden yang menjawab tidak diketahui dikarenakan keteledorean konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kategori baik.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan memang benar klaim garansi berlaku untuk setiap pembelian produk elektronik dengan merek LG pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti. Umumnya masa garansi ini adalah 1 tahun tercatat ketika saat waktu pembelian. Garansi yang dapat diklaim oleh para konsumen ini harus sesuai dengan ketentuan, contohnya

apabila terjadi kerusakan produk mesin cuci dalam kondisi pemakaian normal maka garansi dapat diklaim selama masa garansi tersebut masih berlaku. Kemudian selama masa garansi masih berlaku untuk layanan service akan diberikan secara gratis, dan akan dikenakan biaya tambahan apabila ada penggantian suku cadang.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Konsumen Memiliki Kemudahan Dalam Menggunakan Produk Mesin Cuci Merek LG Karena Adanya Buku Petunjuk Yang Diberikan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	5	9.6%
Baik	37	71.2%
Cukup Baik	9	17.3%
Tidak Baik	1	1.9%
Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah	52	100,00

Sumber : Data Olahan, 2019

Pada tabel 5.8 dapat dijelaskan tanggapan konsumen tentang Konsumen memiliki kemudahan dalam penggunaan produk mesin cuci merek LG karena adanya buku petunjuk yang diberikan. Dimana dari 53 orang responden dengan jawaban terbanyak yaitu 37 orang atau 71,2% responden menjawab baik dikarenakan pihak toko liko elektronik memberi pengarahannya dengan diteal cara pemakaian mesin cuci kepada setiap konsumen yang membeli mesin cuci sehingga para konsumen tidak merasa kesulitan dalam menggunakan mesin cuci tersebut sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu 1 orang atau 1,9% responden menjawab sangat tidak baik diketahui konsumen sudah tua jadi

mudah lupa dalam menggunakan mesin cuci tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kategori baik.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan terlihat bahwa memang adanya diberikan buku petunjuk setiap pembelian produk mesin cuci merek LG pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti. Biasanya buku petunjuk pemakaian ini sudah tersedia langsung dalam dus (kotak), buku petunjuk pemakaian ini tersedia dalam 2 bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang mendeskripsikan terkait dengan demo pemakaian produk yang disertai ilustrasi gambar.

2. Dimensi Reparasi

Reparasi merupakan kualitas dari pelayanan dan servis yang tersedia untuk produk yang bersangkutan. Tujuan dari reparasi atau pemeliharaan ini adalah untuk merawat dan menjaga agar produk tetap berfungsi dengan baik dan benar saat digunakan oleh para konsumen. Melalui tabel dibawah ini akan dipaparkan mengenai jawaban responden terkait dimensi reparasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Toko Lika Elektronik Memberikan Pelayanan Jasa Antar Barang Langsung Ke Rumah Konsumen

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	9	17,3%
Baik	30	57,7%
Cukup Baik	12	23,1%
Tidak Baik	1	1,9%
Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah	52	100,00

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari tabel 5.9 dapat dijelaskan tanggapan konsumen tentang Toko Lika Elektronik memberikan layanan jasa antar barang langsung ke rumah konsumen. Dimana dari 53 orang responden dengan jawaban terbanyak 30 orang atau 57,7% dengan jawaban baik dikarenakan konsumen merasa nyawan dengan dengan pelayanan jasa antar barang ke rumah yang diberikan Toko Lika Elektronik, sedangkan jawaban yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 1,9% responden menjawab tidak baik diketahui bahwa keterlambatan pihak toko dalam mengantar barang dikarenakan mengalami kemacetan di lalu lintas. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kategori baik.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan memang benar Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti menyediakan layanan pengantaran barang yang dibeli konsumen langsung ke rumahnya secara gratis. Biasanya layanan ini untuk pembelian produk-produk elektronik yang unitnya cukup besar seperti mesin cuci, kulkas, televisi, dan lainnya. Untuk pembelian produk yang unitnya kecil konsumen tidak memerlukan bantuan layanan pengantaran barang sampai kerumah ini kepada Toko Lika Elektronik. Tujuan dari layanan ini adalah untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja barang elektronik pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti, sehingga akan menimbulkan kepuasan didalam berbelanja bagi konsumen.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Memberikan Layanan Jasa Service Untuk
Produk Mesin Cuci Merek LG Pada Toko Lika Elektronik

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	7	13.5%
Baik	30	57.7%
Cukup Baik	13	25.0%
Tidak Baik	2	3.8%
Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah	52	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.10 dapat dijelaskan tanggapan konsumen tentang Toko Lika Elektronik memberikan layanan jasa service untuk produk mesin cuci merek LG. Dimana 52 orang responden dengan jawaban terbanyak 30 orang atau 57,7% responden menjawab baik dikarenakan Toko Lika Elektronik dengan baik memberikan layanan service sedangkan yang menjawab tidak baik 2 orang atau 3.8% diketahui dikarenakan mesin cuci yang dimiliki konsumen sudah usang tidak layak pakai jadi sangat sulit untuk diperbaiki lagi. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kategori baik.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan memang benar tersedianya jasa layanan service untuk produk mesin cuci merek LG pada Toko Lika Elektronik Cerenti. Konsumen dapat membawa produk mesin cucinya langsung ke Toko Lika Elektronik atau melakukan konfirmasi kepada pihak toko agar produknya dijemput kerumah. Untuk biaya service tidak akan dikenakan biaya (gratis) apabila masa garansi masih berlaku dengan menunjukkan bukti kartu garansi, dan apabila masa garansi sudah habis maka

akan dikenakan biaya normal sesuai kebijakan toko dan penggantian suku cadangnya. Kemudian untuk biaya penjemputan/pengantaran produk konsumen yang di service biasanya dengan kisaran biaya Rp.10.000 sampai Rp. 20.000 tergantung jarak dengan Toko Lika Elektronik.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Memberikan Penyuluhan Kepada
Konsumen Terkait Optimalisasi Produk

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	13	25.0%
Baik	25	48.1%
Cukup Baik	13	25.0%
Tidak Baik	1	1.9%
Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah	52	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.11 dapat dijelaskan tanggapan konsumen tentang Toko Lika Elektronik bekerjasama dengan perusahaan LG dengan memberikan penyuluhan kepada konsumen terkait optimalisasi fungsi produk, agar mesin cuci bekerja dengan baik dan tahan lama. Dimana dari 52 responden dengan jawaban terbanyak 25 orang atau 48,% responden menjawab baik karena dengan adanya kerja sama antara perusahaan LG dengan Toko Lika Elektronik akan lebih memudahkan konsumen dalam menggunakan mesin cuci merek LG sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu 1 orang atau 1,9% responden menjawab tidak baik dikarenakan responden kurangnya informasi tentang penyuluhan yang diadakan pihak perusahaan dengan Toko Lika Elektronik. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kategori baik.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan sesuai dengan keterangan dari pemilik toko memang benar adanya penjelasan yang diberikan pihak toko kepada konsumen yang baru membeli produk mesin cuci merek LG terkait cara pemakaian produk mesin cuci yang baik dan benar. Hal ini bertujuan agar mesin cuci tetap awet selama pemakaian di tangan konsumen dan agar tidak terjadi kerusakan karena kesalahan penggunaan oleh konsumen. Kemudian pemilik toko juga menyatakan bahwa setiap tahunnya pihak perusahaan LG juga melakukan penyuluhan ke lapangan terkait optimalisasi fungsi produk yang dibeli para konsumen setianya. Ini merupakan wujud nyata dalam memberikan pelayanan kepada konsumen pasca pembelian produk.

3. Dimensi Suku Cadang

Suku cadang merupakan suatu perlengkapan atau peralatan tertentu yang membuat biasanya hanya satu pabrik atau jumlah pabriknya yang terbatas, biasanya tidak tersedia secara siap di pasaran kecuali jenis suku cadang umum. Melalui tabel dibawah ini akan dipaparkan mengenai jawaban responden terkait dimensi suku cadang yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Tentang Memberikan Layanan Kepada Konsumen Dengan Menyediakan Suku Cadang Produk Mesin Cuci Merek LG

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	19	36.5%
Baik	22	42.3%
Cukup Baik	10	19.2%
Tidak Baik	1	1.9%
Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah	52	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.12 dapat dijelaskan tanggapan konsumen tentang Toko Lika Elektronik memberikan layanan kepada konsumen dengan menyediakan suku cadang produk mesin cuci merek LG. Dimana dari 52 orang responden jawaban yang paling banyak yaitu 22 orang atau 42,3% dengan jawaban baik dikarenakan responden merasa terbantu dengan diberikannya layanan suku cadang produk mesin cuci merek LG sedangkan jawaban yang paling sedikit 1 orang atau 1,9% responden menjawab tidak dikarenakan ketidak tahuannya konsumen dengan adanya pelayanan suku cadang produk mesin cuci merek LG yang disediakan Toko Lika Elektronik. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kategori baik.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan terlihat memang adanya tersedia suku cadang pada toko Lika Elektronik untuk produk mesin cuci merek LG. Karena pada toko ini telah menyediakan jasa service terhadap produk yang ia jual, jikalau suku cadang produk tidak tersedia pada toko maka

pihak toko akan berusaha memesannya terlebih dahulu demi terpenuhinya kebutuhan konsumen akan pelayanan yang prima.

Selanjutnya secara lebih rinci akan diuraikan rekapitulasi jawaban reponden terkait dengan variabel layanan purna jual yang akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.13
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Layanan Purna Jual (X)

NO	Pernyataan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	TB	STB	
Dimensi Garansi							
1	Toko Lika Elektronik memberikan garansi terhadap produk mesin cuci merek LG kepada konsumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku.	16	27	8	1	-	52
	Bobot Nilai	80	108	24	2	0	214
2	Konsumen memiliki kemudahan dalam penggunaan produk mesin cuci merek LG karena adanya buku petunjuk yang diberikan.	5	37	9	1	-	52
	Bobot Nilai	25	148	27	2	0	202
Dimensi Reparasi							
3	Toko Lika Elektronik memberikan layanan jasa antar barang langsung ke rumah konsumen.	9	30	12	1	-	52
	Bobot Nilai	45	120	36	2	0	203
4	Toko Lika Elektronik memberikan layanan jasa service untuk produk mesin cuci merek LG.	7	30	13	2	-	52
	Bobot Nilai	35	120	39	4	0	198
5	Toko Lika Elektronik bekerjasama dengan perusahaan LG dengan memberikan penyuluhan kepada konsumen terkait optimalisasi fungsi produk, agar mesin cuci bekerja dengan baik dan tahan lama.	13	25	13	1	-	52

	Bobot Nilai	65	100	39	2	0	206
Dimensi Suku Cadang							
6	Toko Lika Elektronik memberikan layanan kepada konsumen dengan menyediakan suku cadang produk mesin cuci merek LG.	19	22	10	1	-	52
	Bobot Nilai	95	88	30	2	0	215
	Total Bobot Nilai	345	684	195	14	0	1238

Sumber: Data Olahan, 2019.

Pada tabel 5.13, dapat diketahui jumlah skor secara keseluruhan berdasarkan variabel variabel layanan purna jual adalah sebesar 1238. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai kategori jawaban responden akan diuraikan dibawah ini :

Dibawah ini dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 6 \times 5 \times 52 = 1560$$

$$\text{Nilai Minimal} = 6 \times 1 \times 52 = 312$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor Tertinggi}} = \frac{1560 - 312}{5} = 249,6.$$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 250 (Pembulatan).

$$\text{Sangat Baik} = 1310 - 1560$$

$$\text{Baik} = 1060 - 1310$$

$$\text{Cukup Baik} = 819 - 1060$$

$$\text{Tidak Baik} = 560 - 819$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 312 - 560$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk variabel Layanan Purna Jual (X), kategori jawaban responden secara keseluruhan adalah

“Baik” karena skor untuk variabel layanan purna jual yaitu sebesar 1238 yang berada pada range 1060 – 1310.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti sudah tergolong baik.

5.3.2 Analisis Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen itu sendiri yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya terhadap suatu produk tersebut. Ada 6 dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen pada penelitian ini yaitu dimensi kualitas, nilai, harapan, *recommendation*, *intention*, dan *say good things*. Secara rinci akan diuraikan sebagai berikut:

1. Dimensi Kualitas

Penentu utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas yang ia rasakan akan suatu produk yang dibeli. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi. Melalui tabel dibawah ini akan dipaparkan mengenai jawaban responden terkait dimensi kualitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Puas Dengan Kualitas Mesin Cuci Merek LG Yang Dijual Toko Lika Elektronik

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	14	26.9%
Puas	34	65.4%
Cukup Puas	3	5.8%
Tidak Puas	1	1.9%
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	52	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.14 dapat dijelaskan tanggapan konsumen tentang Konsumen merasa puas dengan kualitas mesin cuci merek LG yang dijual pada Lika Elektronik. Dimana dari 52 orang responden dengan jawaban terbanyak sebesar 34 orang atau 65,45 responden menjawab puas dikarenakan mesin suci merek LG merupakan salah satu mesin suci yang mempunyai *Brand* yang ternama banyak dipakai oleh para ibu-ibu rumah tangga sedangkan jawabanya yang paling sedikit 1 orang atau 1,9% responden menjawab tidak puas dikarenakan konsumen merasa harga mesin suci merek LG cukup mahal. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kategori puas.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan terlihat bahwa sebagian besar konsumen memang telah merasa puas dengan kualitas produk mesin cuci merek LG yang ia beli pada Toko Lika Elektronik. Hal ini dikarenakan selama pemakaian produk mesin cuci dirumah konsumen tidak ada mengalami kendala atau kerusakan. Dan jikalau terjadi kerusakan konsumen juga tidak perlu khawatir lagi karena pihak toko telah menyediakan jasa service

untuk setiap produk LG yang ia beli pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan cerenti.

2. Dimensi Nilai

Nilai yang dirasakan konsumen merupakan tingkat manfaat yang dirasakan terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa suatu produk. Konsumen dapat menggunakan pertimbangan untuk membandingkan produk yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah. Melalui tabel dibawah ini akan dipaparkan mengenai jawaban responden terkait dimensi nilai yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harga Dan Kualitas Mesin Cuci Merek LG Pada Toko Lika Elektronik

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	16	30.8%
Puas	33	63.5%
Cukup Puas	3	5.8%
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	52	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.15 dapat dijelaskan tanggapan konsumen tentang Konsumen merasa mesin cuci merek LG yang dibeli pada Lika Elektronik telah memiliki kesesuaian harga dan kualitas. Dimana dari 52 orang responden yang menjawab paling banyak yaitu 33 orang atau 63,5% responden menjawab puas karena responden merasa bahwa harga mesin cuci merek LG sesuai deng

kualitasnya sedangkan jawaban paling sedikit yaitu 3 orang atau 5,8% responden menjawab cukup puas karena keterbatasan ekonomi konsumen karena keterangan dari konsumen ingin harga yang murah dan kualitas yang bagus. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kategori puas.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan terlihat sebagian besar dari konsumen juga beranggapan bahwa mesin cuci merek LG yang ia beli pada Toko Lika Elektronik telah sesuai antara harga dan kualitasnya. Harga mesin cuci merek LG dapat dijangkau tidak hanya oleh kalangan pegawai saja, tetapi bagi kalangan konsumen yang sebagai petani pun dapat membelinya untuk menunjang kebutuhan mencucinya di rumah. Kemudian untuk kualitas produk mesin cuci merek LG juga sesuai dalam membantu ibu-ibu di rumah mencuci pakaian keluarganya dan hasil dari cucian tersebut juga dirasa bersih bagi konsumen hampir sama dengan kualitas mencuci pakaian dengan cara manual. Untuk tagihan pemakaian listrik juga tidak ada keluhan dari konsumen, produk mesin cuci merek LG cukup hemat dan sesuai.

3. Dimensi Harapan

Harapan konsumen merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan terhadap produk. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan

kreatifitas di masa depan. Melalui tabel dibawah ini akan dipaparkan mengenai jawaban responden terkait dimensi harapan yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Mesin Cuci Merek LG

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	12	23.1%
Puas	36	69.2%
Cukup Puas	2	3.8%
Tidak Puas	2	3.8%
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	52	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.16 dapat dijelaskan tanggapan konsumen tentang Konsumen merasa puas dengan produk mesin cuci merek LG karena sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Dimana dari 52 orang responden yang menjawab paling banyak yaitu 36 orang atau 69,2% responden menjawab puas karena kebanyakan yang membeli mesin cuci merek LG di Toko Lika Elektronik orang yang memiliki ekonomi menengah ke atas dan mereka berpendapat bahwa mesin cuci merek LG merupakan Brand ternama sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu 2 orang atau 3,8% respnden menjawab tidak puas dikarenakan keterbatasan ekonomi yang dimiliki oleh konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kategori puas.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan terlihat bahwa apa yang diharapkan konsumen dari produk mesin cuci merek LG yang ia gunakan sesuai dengan kebutuhannya. Produk mesin cuci merek LG yang dijual pada

Toko Lika Elektronik tersedia dengan 2 varian jenis, ada yang model 1 tabung dan ada juga model 2 tabung. Tergantung kebutuhan dan keinginan dari masing-masing konsumen. Jika ekspektasi dari konsumen melebihi apa yang ia harapkan dari suatu produk sebelumnya, maka sudah barang tentu konsumen tersebut puas akan produk yang telah dibeli dan ia gunakan.

4. Dimensi *Recommendation*

Rekomendasi disini ialah dilihat dari seberapa jauh kegairahan konsumen yang telah menggunakan produk dari suatu perusahaan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Melalui tabel dibawah ini akan dipaparkan mengenai jawaban responden terkait dimensi *recommendation* yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Kepada Teman/Kerabat Untuk Membeli Mesin Cuci Merek LG Di Lika Elektronik

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	10	19.2%
Puas	37	71.2%
Cukup Puas	5	9.6%
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	52	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.17 dapat dijelaskan tanggapan konsumen tentang Konsumen merekomendasikan kepada teman/kerabat untuk membeli mesin cuci merek LG di Lika Elektronik. Dimana dari 52 orang responden jawaban terbanyak 37 orang atau 71,2% responden menjawab sangat puas dikarenakan

mereka merasa sangat puas dengan kualitas mesin cuci merek LG serta pelayanan yang baik yang diberikan Toko Lika Elektronik maka konsumen bersedia merekomendasikan kerabat serta teman-teman untuk menggunakan mesin cuci merek LG dan membelinya di Toko Lika Elektronik sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu sebanyak 5 orang atau 9,6% responden menjawab sangat puas sehingga dari 5 orang responden tidak terlalu memberikan saran untuk membeli mesin cuci merek LG. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kategori puas.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen merekomendasikan kepada kerabat dan tetangganya untuk membeli produk mesin cuci merek LG pada Toko Lika Elektronik. Bentuk rekomendasi ini ia berikan dengan cara bercerita mengenai pengalamannya selama menggunakan produk mesin cuci merek LG, selain itu ia juga bercerita terkait pelayanan apa-apa saja yang diberikan pihak toko kepada konsumen tersebut. Hal ini merupakan salah satu bentuk promosi secara tidak langsung dari konsumen ke konsumen lain, karena perasaan puas yang dialaminya setelah menggunakan suatu produk. Promosi yang dilakukan konsumen seperti ini juga sering dinamakan *word of muoth* (promosi dari mulut ke mulut).

5. Dimensi *Intention*

Intention disini dilihat keinginan konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk di perusahaan tersebut. Melalui tabel dibawah ini akan dipaparkan mengenai jawaban responden terkait dimensi *intention* yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Tentang Konsumen Akan Berkunjung Kembali Membeli Produk Elektronik Lainnya Ke Toko Lika Elektronik

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	9	17.3%
Puas	36	69.2%
Cukup Puas	4	7.7%
Tidak Puas	3	5.8%
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	52	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.18 dapat dijelaskan tanggapan konsumen tentang Konsumen akan berkunjung kembali ke toko Lika Elektronik jika ingin membeli produk elektronik lainnya. Dimana dari 52 orang respnden jawabanya yang paling banyak yaitu 36 orang atau 69,2% responden menjawab puas karena pelayanan yang diberikan Toko Lika Elektronik kepada konsumen dengan baik maka hal ersebut yang menjadikan konsumen ingin datang kembali untuk membeli produk yang dibutuhkan sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu sebanyak 3 orang atau 5,8% responden menjawab tidak puas disebabkan kurang cermatnya konsumen dalam menggunakan mesin cuci merek LG. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kategori puas.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan terlihat sebagian besar konsumen menunjukkan rasa kepuasannya berbelanja produk mesin cuci merek LG pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti. Kepuasan yang telah dirasakan konsumen ini akan cenderung berkunjung kembali ke toko untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang berbeda atau produk yang konsumen itu sendiri butuhkan.

6. Dimensi *Say Good Things*

Say good things disini maksudnya ialah bagaimana tanggapan konsumen terhadap suatu produk yang telah ia beli di perusahaan, apakah akan mengatakan hal yang baik setelah membeli atau sebaliknya. Melalui tabel dibawah ini akan dipaparkan mengenai jawaban responden terkait dimensi *say good things* yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Senang Menjadi Pelanggan Setia Produk Merek LG Dan Pelanggan Toko Lika Elektronik

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	13	25.0%
Puas	32	61.5%
Cukup Puas	5	9.6%
Tidak Puas	2	3.8%
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	52	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari tabel 5.19 dapat dijelaskan tanggapan konsumen tentang Konsumen merasa senang menjadi salah satu pelanggan setia produk merek LG dan pelanggan Lika Elektronik. Dimana dari 52 orang responden dengan

jawaban yang paling banyak yaitu 32 orang atau 61,5% responden menjawab sangat puas dikarenakan Toko Lika Elektronik memberikan pelayanan gratis atas setiap kerusakan pada produk yang dibeli oleh konsumen sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu sebanyak 2 orang atau 3,8% responden menjawab tidak puas dikarenakan lokasi Toko Lika Elektronik jauh dari Toko Lika Elektronik. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kategori puas.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan terlihat antusiasme dari masyarakat sekitar atau konsumen untuk berbelanja kebutuhan produk elektronik pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti. Para konsumen ini memiliki kebanggaan dalam dirinya telah menjadi bagian atau pelanggan setia dari produk LG dan Toko Lika Elektronik. Hal ini terjadi karena konsumen telah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dalam dirinya akan suatu produk sehingga mereka memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Selanjutnya secara lebih rinci akan diuraikan rekapitulasi jawaban responden terkait dengan variabel kepuasan konsumen yang akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.20
Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan
Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah
		SP	P	CP	TP	STP	
Dimensi Kualitas							
1	Saya merasa puas dengan kualitas mesin cuci merek LG yang dijual pada Lika Elektronik.	14	34	3	1	-	52
	Bobot Nilai	70	136	9	2	0	217
Dimensi Nilai							
2	Saya merasa mesin cuci merek LG yang dibeli pada Lika Elektronik telah memiliki kesesuaian harga dan kualitas.	16	33	3	-	-	52
	Bobot Nilai	80	132	9	0	0	221
Dimensi Harapan							
3	Konsumen merasa puas dengan produk mesin cuci merek LG karena sesuai dengan harapan dan kebutuhan.	12	36	2	2	-	52
	Bobot Nilai	60	144	6	4	0	214
Dimensi Recommendation							
4	Saya merekomendasikan kepada teman/kerabat untuk membeli mesin cuci merek LG di Lika Elektronik.	10	37	5	-	-	52
	Bobot Nilai	50	148	15	0	0	213
Dimensi Intention							
5	Saya akan berkunjung kembali ke toko Lika Elektronik jika ingin membeli produk elektronik lainnya.	9	36	4	3	-	52
	Bobot Nilai	45	144	12	6	0	207
Dimensi Say Good Things							
6	Saya merasa senang menjadi salah satu pelanggan setia produk merek LG dan pelanggan Lika Elektronik.	13	32	5	2	-	52
	Bobot Nilai	65	128	15	4	0	212
	Total Bobot Nilai	370	832	66	16	0	1284

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari data tabel 5.20 diatas, dapat dilihat untuk jumlah skor secara keseluruhan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 1284. Untuk lebih jelasnya mengenai kategori jawaban responden akan diuraikan dibawah ini :

Dibawah ini dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 6 \times 5 \times 52 = 1560$$

$$\text{Nilai minimal} = 6 \times 1 \times 52 = 312$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor Tertinggi}} = \frac{1560 - 312}{5} = 249,6.$$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 250 (Pembulatan).

$$\text{Sangat Baik} = 1310 - 1560$$

$$\text{Baik} = \mathbf{1060 - 1310}$$

$$\text{Cukup Baik} = 819 - 1060$$

$$\text{Kurang Baik} = 560 - 819$$

$$\text{Tidak Baik} = 312 - 560$$

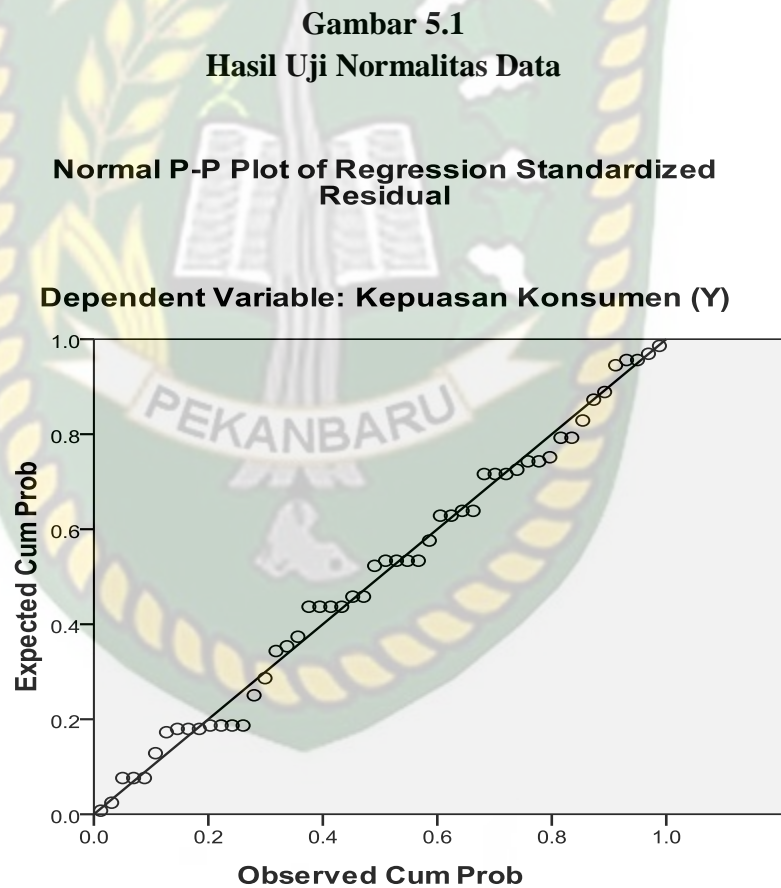
Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), kategori jawaban responden secara keseluruhan adalah “Baik” karena skor untuk variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 1284 yang berada pada range 1060 – 1310.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti sudah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

5.4 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Menurut Ghozali (dalam Geo, 2017) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Hasil uji normalitas data pada penelitian dapat dilihat pada output SPSS gambar 5.1 berikut ini:



Sumber: Data Olahan SPSS, 2019.

Berdasarkan gambar 5.1 diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data terdapat disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, maka model regresi variabel independen dan variabel dependen memenuhi asumsi normalitas, dan ini berarti data tersebut berdistribusi normal dan layak diuji. Dengan demikian pengujian statistik dalam penelitian ini dapat untuk memenuhi hipotesis penelitian.

5.5 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen

5.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Layanan Purna Jual (X) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada Lika Elektronik. Adapun persamaan rumus regresi linear sederhana ialah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien arah dari regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen atau mengukur besar pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit.

X = Variabel bebas (Layanan Purna Jual)

e = Standar Error

Setelah data diolah dengan menggunakan program SPSS hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5.21
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.411	1.945		6.894	.000
	Layanan Purna Jual (X)	.474	.081	.638	5.856	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019.

Dari tabel 5.21 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = 13,411 + 0,474X + e$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 13,411 artinya jika variabel bebas layanan purna jual (X) nilainya tetap, maka variabel terikat kepuasan konsumen (Y) nilainya sebesar 13,411.
- b. Koefisien regresi b sebesar 0,474 artinya jika variabel layanan purna jual (X) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,474 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara layanan purna jual dengan kepuasan konsumen, semakin baik layanan purna jual maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

5.5.2 Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji-t merupakan uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) yang diberikan variabel bebas yaitu layanan purna jual (X) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Dasar dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai sig. < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.
- b. Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai sig. > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel X secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.

Nilai $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n - k) = t(0,05/2 ; 52 - 2) = t(0,025 ; 50) = 2,00856$.

Maka diketahui **nilai $t_{\text{tabel}} = 2,008$** , dari hasil output SPSS sebelumnya yaitu pada tabel 5.21 maka dapat sebagai berikut:

Nilai $t_{\text{hitung}} = 5,856 > 2,008$ (t_{tabel}) atau nilai sig. = $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk mesin cuci merek LG pada Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti.

5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai uji koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen layanan purna jual

(X) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Dari analisis data dengan program SPSS diperoleh hasil yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.22
Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.395	1.94565

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2) sebesar 0,407 atau 40,70%, ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh yang didistribusikan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pengguna produk mesin cuci merek LG pada Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti adalah sebesar 40,70%. Sedangkan sisanya sebesar 59,30% (100,00% - 40,70%) menggambarkan pengaruh dari faktor atau variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.6 Pembahasan Penelitian

Hasil Penelitian ini menunjukkan terdapatnya pengaruh positif dan signifikan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pengguna produk mesin cuci merek LG pada Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti. Artinya jika layanan purna jual dijaga dengan baik oleh toko Lika Elektronik, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

Dan telah dibuktikan di dalam penelitian ini bahwa pelayanan purna jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dikarenakan pelayanan purna jual memberikan pelayanan kepada konsumen dengan menjaga kepercayaan konsumen dan bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh para konsumen terhadap produk yang telah diterima disebabkan kesalahan produsen yaitu dengan memberikan servis gratis jika adanya kerusakan pada produk, sehingga dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darayani Ernoputri (2016), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya juga didukung oleh teori Tjiptono (2000), yang menyatakan bahwa beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi beberapa kemungkinan terjadinya ketidakpuasan adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko pembelian, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang pengganti.

Kegiatan layanan purna jual yang baik untuk pelanggan internal dan eksternal, dilakukan setelah proses pembelian dan penjualan suatu produk. Jika perusahaan memiliki kebijakan untuk menawarkan fasilitas layanan purna jual kepada pelanggan, layanan dapat mengambil bentuk jaminan yang merupakan faktor pendukung untuk kesempurnaan demi kepuasan pelanggan. Layanan purna jual memiliki fungsi utama mempertahankan pelanggan. Peran layanan purnajual dapat lebih membangun

hubungan antara perusahaan dan pelanggan, karena layanan purnajual adalah tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan untuk produk yang mereka beli. Perusahaan tidak hanya harus menarik pelanggan, tetapi harus membuat lebih banyak pelanggan untuk membeli kembali produk.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Melalui analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dari tabel rekapitulasi jawaban responden menunjukkan bahwa layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti sudah tergolong baik, karena telah memperhatikan layanan garansi yang diberikan kepada konsumen, reparasi, dan ketersediaan suku cadang produk mesin cuci merek LG.
2. Selanjutnya dari tabel rekapitulasi jawaban responden juga menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja pada Toko Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti sudah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Karena kualitas, nilai dan harapan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan toko dan terhadap produk mesin cuci merek LG dirasakan telah sesuai bagi konsumen.
3. Hasil analisis penelitian bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk mesin cuci merek LG pada Lika Elektronik di Kecamatan Cerenti dapat dilihat dari persamaan regresi linear sederhana dengan nilai uji parsial sebesar 5,856 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,050$.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan atau hasil akhir dari penelitian ini, maka penulis akan mencoba mengemukakan saran-saran untuk pihak terkait yaitu antara lain:

1. Untuk Toko Lika Elektronik, diharapkan agar tetap terus meningkatkan layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen karena ini akan mempengaruhi kemajuan perusahaan untuk kedepannya.
2. Untuk Perusahaan LG, diharapkan agar lebih mensosialisasikan keunggulan produknya dan cara pemakaian produk tersebut dengan baik, agar para pelanggan setia dapat menjalankan fungsi produk dengan baik supaya dapat mencegah kerusakan terhadap produk.
3. Untuk peneliti selanjutnya, dalam meneliti terkait kepuasan konsumen diharapkan agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2005. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Darayani Ernoputri. 2016. *Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengguna Produk LG di Malang Twon Square (Matos) Malang - Jawa Timur)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 30, No. 1. Halaman 79-86.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrajit, Richardus dan Djokopranoto, E. Richardus. 2003. *Manajemen Persediaan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasaranan Indonesia.
- Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Iqbal, Hasan. 2009. *Analisis Data Penelitian Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Meutia Dewi. 2016. *Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Volume 5, No. 1. Halaman 449-458.
- Monroe, K. B. 1990. *Pricing, Making Profitable Decission*. Second Edition. McGraw-Hill. New York.
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michel. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P. dan Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Polancik, Gregor. 2009. *Empirical Research Method Poster*. Jakarta.
- Rismiati. E. Catur. dan Bondan, Suratno. 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kanisius.
- Stanton, J. William. 1998. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. MA. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Edisi Terbaru*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- _____. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: BPFE.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia.

Yuli Anisa Busra. 2013. *Pengaruh Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Tablet PC di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. ISSN 1693-8852. Volume 4, No. 1. Halaman 1-8.

