

PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur)

Darayani Ernoputri

Zainul Arifin

Dahlan Fanani

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: darayaniernoputri@gmail.com

ABSTRACT

The study aimed to know the influence of Service After Sales that consists of Guarantee, Reparation, and Spare Part simultaneously to the Level of Customer Satisfaction, the influence of Service After Sales partially Level of Customer Satisfaction, and dominant variable that influence Level of Customer Satisfaction. The research type is explanatory research, that uses quantitative approach. This research used 106 respondents as the sample by purposive sampling technique. The respondents are the LG Product Users in Malang Town Square (Matos) Malang - East Java. The data analysis technique used descriptive analysis and multiple linier regression with regard classical assumption. The research result shows that Service After Sales is simultaneously influence Level of Customer Satisfaction, Service After Sales is partially influence Level of Customer Satisfaction, Reparation is the dominant variable that influence Level of Customer Satisfaction. Result of coefficient determination test show that Guarantee, Reparation, and Spare Part influencing the Level of Customer Satisfaction, showed by the amount of R^2 is 52,8%, and the rest 47,2% show that the Level of Customer's Satisfaction influenced by other variables.

Key Word: Service After Sales, Guarantee, Reparation, Spare Part, and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Layanan Purna Jual yang terdiri dari Garansi, Reparasi, dan Suku Cadang secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, pengaruh Layanan Purna Jual secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang ditetapkan sebanyak 106 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden adalah pengguna produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang - Jawa Timur. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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 memiliki R^2 sebesar 52,8%, sedangkan sisanya 47,2% adalah pengaruh variabel lain terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Layanan Purna Jual, Garansi, Reparasi, Suku Cadang dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia cenderung berkembang pesat seiring dengan berkembangnya teknologi. Salah satunya adalah dalam industri manufaktur produk elektronik. Industri manufaktur produk elektronik adalah salah satu yang mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Menurut artikel detik.com pada 11 Januari 2014 penjualan alat-alat elektronik pada tahun 2013 mencapai Rp 38,5 triliun. Penjualan alat-alat tersebut meningkat tajam pada tahun 2014, menurut kontan.co.id (09 Mei 2014), sampai akhir 2014, omzet industri elektronik tembus hingga Rp 42,35 triliun.

Seiring dengan berkembangnya kehidupan dan gaya hidup masyarakat menyebabkan keberadaan alat-alat elektronik seperti televisi (TV), kulkas, audio, *vacuum cleaner*, mesin cuci, *home theater* dan pendingin ruangan (AC) tidak lagi menjadi barang mewah. Masyarakat mengalami perubahan sikap mengenai keberadaan dan kebutuhan alat-alat elektronik. Masyarakat kelas atas, menengah maupun bawah telah mampu memiliki alat-alat elektronik tersebut dengan harga yang sesuai dengan *income* atau pendapatan masing-masing.

Terdapat berbagai macam merek alat-alat elektronik yang beredar di Indonesia di antaranya Sharp, LG, Toshiba, Panasonic, Polytron, Samsung, Denpoo, dan lain sebagainya. Menurut Hasan (2014:202), merek dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan, tetapi banyak menyebut dengan sebagai desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Menurut Handi Irawan, CEO Frontier Consulting Group dan juga Penggagas Top Brand Award dalam majalah *Marketing* bulan Februari 2015, ada tiga hukum untuk bisa membangun merek yang sukses. Pertama, merek haruslah dibangun melalui *quality before price*, artinya menciptakan kualitas terlebih dahulu ketimbang harga. Para pemenang Top Brand umumnya memiliki harga lebih premium, namun konsumen justru lebih menyukai memilih atau menggunakan merek-merek pemenang Top Brand. Hal tersebut karena umumnya merek-merek pemenang Top Brand concern terhadap kualitas, sehingga mereka bisa dipersepsi sebagai merek yang berkualitas.

Hukum kedua adalah *innovation before cost*. Handi Irawan menyampaikan bahwa perusahaan yang mengedepankan inovasi sebelum biaya menjalankan hukum kesuksesan Top Brand yang kedua. Perusahaan-perusahaan ini melakukan perbaikan berkelanjutan, diferensiasi dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen demi pencapaian efektivitas, bukan sekedar mengajr efisiensi. Lalu, hukum ketiga adalah *engagement before sales*. Handi Irawan menegaskan bahwa perusahaan-perusahaan pemilik Top Brand mengutamakan fokus untuk membangun keterlekatan merek dengan konsumen serta hubungan yang erat demi meraih loyalitas. Strategi penjualan produk didasarkan pada upaya membangun *customer engagement* serta brand loyalty, bukan yang lain.

Berdasarkan Survey Top Brand Fase I 2015, dalam kategori elektronika, yang dilakukan di 11 kota, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Palembang, Samarinda, dan Denpasar menunjukkan bahwa merek yang paling unggul dalam penjualan alat-alat elektronik adalah LG. Hasil survey tersebut ditunjukkan pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Survey Top Brand Kategori Elektronika Tahun 2015

No	Brand	TBI
Audio		
1	Polytron	31.9%
2	Sony	13.3%
3	Sharp	10.7%
Home Theater		
1	LG	24.4%
2	Samsung	17.1%
3	Sony	16.0%
Lemari Es		
1	Sharp	26.9%
2	LG	19.5%
3	Toshiba	12.1%
Pesawat Televisi		
1	LG	27.1%
2	Samsung	21.8%
3	Sharp	16.8%
AC		
1	LG	28.5%
2	Sharp	17.4%
3	Panasonic	13.7%
Mesin Cuci		
1	LG	19.1%
2	Sharp	18.2%
3	Samsung	14.8%
Vacuum Cleaner		
1	Electrolux	18.0
2	Philips	11.1%
3	Sanyo	10.5%

Sumber: Majalah *Marketing* bulan Februari 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa merek LG merupakan merek yang paling unggul dalam empat dari tujuh penjualan alat elektronik yaitu home theater, pesawat televisi, AC dan mesin cuci.

Artinya, LG merupakan merek yang produknya paling banyak digunakan oleh masyarakat. LG Electronics adalah perusahaan Korea Selatan kedua terbesar dalam bidang perangkat elektronika dan terbesar ketiga di dunia dalam bidang pembuatan perangkat serupa. LG Electronics merancang dan memproduksi TV, perangkat rumah tangga, dan perangkat telekomunikasi.

Dapat menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, perusahaan harus melakukan pelayanan terhadap konsumen, baik setelah penjualan maupun saat pembelian produk. Pelayanan tersebut dikenal sebagai pelayanan purna jual. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya dan dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang (suku cadang) yang rusak, dan reparasi. Peranan layanan purna jual bertujuan untuk memberikan layanan dengan standar dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan layanan purna perusahaan harus mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen, karena konsumen akan puas terhadap produk yang dibeli serta layanan dan hubungan yang baik dari pihak perusahaan, dan mendorong kesetiaan, loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaannya. Sebaik apapun produk yang dijual oleh perusahaan, jika layanan dari perusahaan tidak dapat memuaskan konsumen, maka pelanggan dengan mudah berpaling dari produk dan perusahaan lain.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Hasan (2014:89), kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Layanan Purna Jual

Menurut Barata (2003:45), setiap pelanggan mengharapkan agar semua barang atau jasa dapat yang dibeli dapat pemberian layanan purna jual yang baik, dengan layanan purna jual dapat berupa tanggung jawab produsen atau penjual, yang dapat diceminkan melalui hal-hal ini adalah:

- 1) Barang:
 - a) Jaminan untuk penggantian barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi atau rusak.
 - b) Jaminan pemeliharaan barang untuk waktu tertentu.
 - c) Penyediaan tempat-tempat perbaikan.
 - d) Penyediaan tempat-tempat suku cadang.
 - e) Penyediaan tempat-tempat pengaduan atau klaim dari konsumen.
- 2) Jasa:

Jaminan penggantian ialah:

 - a) Kegagalan pemberian jasa.
 - b) Terputusnya pemberian jasa.
 - c) Pembatalan sepihak pemberian jasa oleh penyedia jasa.

Menurut Kotler (2005:133), layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan yang terbaik perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak beberapa tahap. Berdasarkan pengertian layanan purna jual ialah bahwa sebuah perusahaan dapat memuaskan para pelanggan atau konsumen setelah membeli atas barang atau jasa dari perusahaan. Jadi, layanan purna jual untuk menjamin konsumen terhadap pemakaian produk atau jasa tersebut.

Garansi

Menurut Tjiptono (2006:475), garansi adalah jaminan atau kualitas umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi atau pengerjaan ulang, manfaat garansi bagi perusahaan adalah:

- 1) Garansi yang bagus mendorong perusahaan untuk lebih berfokus pada pelanggannya dan memberikan layanan yang baik.
- 2) Garansi yang efektif memberikan standar yang jelas bagi sebuah perusahaan atau organisasi.
- 3) Garansi yang baik mendorong umpan balik yang segera dan relevan dari pelanggannya.
- 4) Garansi diminta, maka ada peluang instan untuk melakukan perbaikan, sehingga kepuasan pelanggan tetap dipertahankan.
- 5) Garansi mengurangi perspektif negatif terhadap berbagai tipe risiko dan sebaliknya meningkatkan evaluasi positif terhadap perusahaan.
- 6) Garansi yang efektif meningkatkan profitabilitas melalui loyalitas bagi pelanggan.

Reparasi

Menurut Rismiati dan Bondan (2001:119), 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 pelanggannya.

Suku Cadang

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2003:74), suku cadang merupakan suatu perlengkapan atau peralatan tertentu yang membuat biasanya hanya satu pabrik atau setidaknya jumlah pabrik terbatas, biasanya tidak tersedia secara siap di pasaran kecuali jenis suku cadang umum.

Kepuasan Konsumen

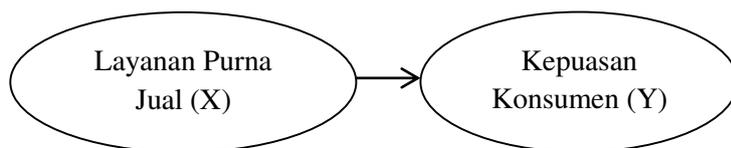
Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Etta Sangadji dan Sopiah (2013:180), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product service in terms of whether than product or service has met their needs and expectation.*” Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:181), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipresepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa begitu juga sebaliknya. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain dan sebagainya.

Hubungan Layanan Purna Jual dengan Kepuasan Pelanggan

Kegiatan layanan purna jual yang baik kepada pelanggan internal dan eksternal yang dilakukan setelah proses berlangsungnya jual beli suatu produk tersebut. Apabila sebuah perusahaan mempunyai sebuah kebijaksanaan untuk memberikan fasilitas layanan purna jual terhadap para pelanggan, layanan dapat berupa bentuk jaminan yang merupakan faktor menunjang kesempurnaan untuk kepuasan pelanggan (Barata, 2003:276). Layanan purna jual mempunyai fungsi utama yaitu untuk mempertahankan pelanggan. Peranan layanan purna jual dapat menjalin sebuah hubungan antara perusahaannya dengan pelanggan secara yang lebih baik, karena layanan purna jual adalah sebuah tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan atas produk yang dibelinya. Perusahaan jangan hanya menarik pelanggan saja, tetapi harus lebih membuat pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Model Konsep

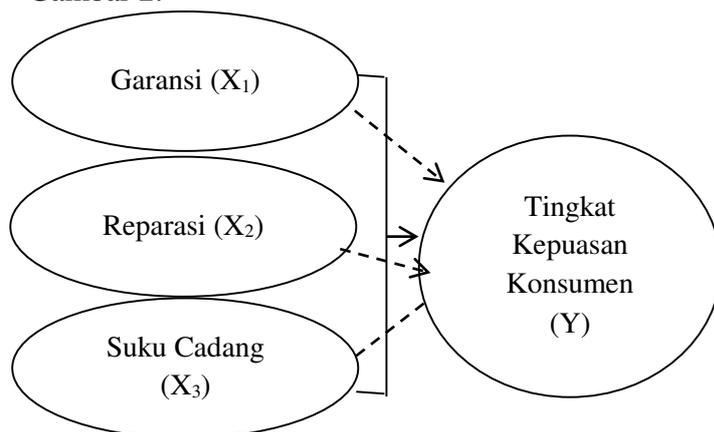
Berikut model konsep dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konsep

Model Hipotesis

Berikut model hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Hipotesis

Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
- > : Pengaruh secara simultan

Berdasarkan model hipotesis penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

- H₁. Layanan Purna Jual yang terdiri dari Garansi (X₁), Reparasi (X₂), dan Suku Cadang (X₃), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y).
- H₂. Layanan Purna Jual yang terdiri dari Garansi (X₁), Reparasi (X₂), dan Suku Cadang (X₃), secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y).
- H₃. Reparasi (X₂) merupakan variabel yang dominan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penjelasan (*explanatory reseacrh*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Matos yang beralamat di Jalan Veteran Kota Malang. Penelitian ini terdapat sampel sebanyak

106 orang responden dengan menyebarkan kuesioner, dan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik dengan karakteristik yaitu pengunjung Matos, Malang, Jawa Timur yang menggunakan produk LG.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Penelitian yang dilakukan di Matos dengan menyebarkan kuesioner kepada 106 orang responden yang merupakan pengunjung Matos. Maka hasil yang diperoleh dari gambaran umum sebagai berikut:

1. Respoden berdasarkan usia didominasi oleh usia 20 – 30 tahun sebanyak 53 orang (50,00%).
2. Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 78 orang (73,58%).
3. Responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh lain-lain sebanyak 61 orang (57,54%).
4. Responden berdasarkan latar belakang pendidikan didominasi oleh SMA sebanyak 73 orang (68,86%).
5. Responden berdasarkan jumlah penghasilan didominasi oleh < Rp 2.000.000 sebanyak 52 orang (49,05%).
6. Responden berdasarkan jenis produk LG yang digunakan didominasi oleh TV sebanyak 58 orang (54,71%).
7. Responden berdasarkan lama penggunaan produk LG didominasi oleh 3 - < 4 tahun dan \geq 5 tahun sebanyak 26 orang (24,52%).
8. Responden berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai produk LG didominasi oleh media cetak dan media elektronik sebanyak 36 orang (33,96%).

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

1. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan nilai *mean* yang terkecil dari variabel Garansi pada indikator tingkat ketanggapan perusahaan terhadap klaim garansi ($X_{1.2}$) sebesar 3,69, dan nilai *mean* yang terbesar yaitu terdapat pada indikator kualitas layanan garansi ($X_{1.1}$) sebesar 3,97.
2. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan nilai *mean* yang terkecil dari variabel Reparasi pada indikator kecepatan respon layanan perbaikan ($X_{2.2}$) sebesar 3,64, sedangkan nilai *mean* yang terbesar yaitu terdapat pada indikator ketanggapan terhadap

permintaan perbaikan ($X_{2.1}$), dan kualitas layanan perbaikan ($X_{2.3}$) sebesar 3,83.

3. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan nilai *mean* yang terkecil dari variabel Suku Cadang pada indikator harga suku cadang terjangkau ($X_{3.4}$) sebesar 3,59, dan nilai *mean* yang terbesar yaitu terdapat pada indikator jaminan keaslian suku cadang ($X_{3.3}$) sebesar 4,04.
4. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan nilai *mean* yang terkecil dari variabel Tingkat Kepuasan Konsumen pada indikator kepuasan akan suku cadang ($Y_{1.3}$) sebesar 3,90, dan nilai *mean* yang terbesar yaitu terdapat pada indikator kepuasan akan garansi ($Y_{1.1}$) sebesar 3,98.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,718	1,075		,668	,506
X1	,158	,074	,182	2,140	,035
X2	,318	,074	,388	4,304	,000
X3	,258	,070	,302	3,703	,000

Berdasarkan pada Tabel 2 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,718 + 0,158 X_1 + 0,318 X_2 + 0,258 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien B_1 sebesar 0,158, artinya apabila persepsi pengguna tentang Garansi (X_1) dan Layanan Purna Jual meningkat maka Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstant.
- 2) Koefisien B_2 sebesar 0,318, artinya apabila persepsi pengguna tentang Reparasi (X_2) dan Layanan Purna Jual meningkat maka Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstant.
- 3) Koefisien B_3 sebesar 0,258, artinya apabila persepsi pengguna tentang Suku Cadang (X_3) dan Layanan Purna Jual meningkat maka Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) meningkat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstant.

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan hasil uji analisis regresi linier berganda antara Garansi (X_1) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) dan terdapat hasil nilai sig t sebesar $0,035 < \alpha$ (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Garansi berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.
2. Penelitian ini menunjukkan hasil uji regresi linier berganda antara Reparasi (X_2) dengan Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) dan terdapat hasil nilai sig t sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Reparasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen.
3. Penelitian ini menunjukkan hasil uji regresi linier berganda antara Suku Cadang (X_3) dengan Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) dan terdapat hasil nilai sig t sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05), sehingga dapat disimpulkan variabel Suku Cadang berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi

Hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,528. Artinya bahwa 52,8% variabel Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu, Garansi (X_1), Reparasi (X_2), dan Suku Cadang (X_3). Sedangkan sisanya 47,2% variabel Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Nilai signifikansi F ($0,000 < \alpha = 0,05$) maka pengaruh variabel bebas secara simultan adalah signifikan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Garansi (X_1), Reparasi (X_2), dan Suku Cadang (X_3) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat Tingkat Kepuasan Konsumen (Y).

Uji t:

Variabel bebas Garansi (X_1), Reparasi (X_2), dan Suku Cadang (X_3) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial yaitu dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Sedangkan untuk hasil keseluruhan variabel bebas secara parsial hanya tiga variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen yaitu variabel Garansi, Reparasi dan Suku Cadang terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi. Berdasarkan hasil grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan dari hasil perhitungan terdapat nilai VIF dari semua variabel bebas, yaitu sebesar 1,558, 1,758, dan 1,438 nilainya lebih kecil dari 10. Berdasarkan dari hasil perhitungan terdapat nilai tolerance dari semua variabel bebas, yaitu 0,642, 0,569, dan 0,696 nilainya lebih besar dari 0,1. Jadi, hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik *Scatterplot* dari hasil uji menunjukkan tidak ada pola tertentu, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol dari sumbu y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Variabel Garansi terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Variabel Garansi berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Tingkat Kepuasan Konsumen dapat diukur dari Layanan Purna Jual terdiri dari Garansi memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen untuk menggunakan produk LG, dan akan merasa puas saat menggunakan produk dari LG. Dari beberapa produk LG terlihat lebih unggul dari segi layanan purna jual dibandingkan dengan produk lain. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Ineisty Daradian Antara (2010), Martha Wahyuningtyas Fatmawati (2011), Dian Ayu Ningtias (2012), dan Muchammad Alfariz (2012).

2. Pengaruh Variabel Reparasi terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Variabel Reparasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen. Reparasi yang diberikan oleh LG sangat baik, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa menurut responden memiliki ketanggapan

terhadap permintaan perbaikan, kecepatan respon layanan perbaikan, kualitas layanan perbaikan, dan biaya perbaikan terjangkau dapat mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen. Saat melakukan Reparasi dengan memperhatikan kualitas, maka dapat mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen dengan hasil yang memuaskan bagi pengguna produk LG. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Ineistya Daradian Antara (2010), Martha Wahyuningtyas Fatmawati (2011), Dian Ayu Ningtias (2012), dan Muchammad Alfari (2012).

3. Pengaruh Variabel Suku Cadang terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Variabel Suku Cadang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, karena adanya suku cadang yang terjamin keasliannya dan memiliki kualitas yang bagus sehingga menjadikan pengguna produk tidak ragu saat *service* di LG jika mengalami kerusakan pada bagian *item* produk LG. Hasil penelitian diketahui bahwa menurut responden adanya kemudahan mendapatkan suku cadang, kelengkapan suku cadang, jaminan keaslian suku cadang, dan harga suku cadang terjangkau mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Ineistya Daradian Antara (2010), Martha Wahyuningtyas Fatmawati (2011), Dian Ayu Ningtias (2012), dan Muchammad Alfari (2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh secara simultan tiap variabel bebas yaitu Garansi (X_1), Reparasi (X_2), dan Suku Cadang (X_3) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) yang dilakukan dengan uji F. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis diperoleh nilai F sebesar 38,060 dengan nilai nilai signifikansi $F(0,00) < \alpha = 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Garansi (X_1), Reparasi (X_2), dan Suku Cadang (X_3) dari nilai hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,528 yang artinya bahwa 52,8% variabel Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu, Garansi (X_1), Reparasi (X_2), dan Suku Cadang (X_3), sedangkan sisanya 47,2% variabel Tingkat Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen dapat diterima, dan penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

2. Berdasarkan hasil dari uji t, variabel Garansi (X_1), Reparasi (X_2), dan Suku Cadang (X_3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi kedua variabel tersebut yaitu X_1 sebesar $0,035 < 0,05$, X_2 sebesar $0,000 < 0,05$, dan X_3 sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan untuk variabel Garansi (X_1), Reparasi (X_2), dan Suku Cadang (X_3) terbukti memiliki pengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel Reparasi (X_2) merupakan variabel dalam Layanan Purna Jual yang memiliki pengaruh yang paling kuat dan dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dapat diketahui karena variabel Reparasi (X_2) mempunyai nilai koefisien B sebesar 0,388 dan thitung sebesar 4,304 yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Garansi (X_1) nilai koefisien B sebesar 0,182, thitung sebesar 2,140, dan Suku Cadang (X_3) koefisien B sebesar 0,302, thitung sebesar 3,703. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

Saran

LG merupakan sebagai salah satu produsen yang juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Beberapa produk elektronik LG terlihat lebih unggul dari segi layanan purna jual dibandingkan dengan produk lain sehingga membuat para konsumen merasa puas dengan layanan terbaik yang diberikan oleh LG.

LG dapat meningkatkan Garansi dan Suku Cadang karena kedua layanan purna jual tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap Kepuasan Konsumen. Perusahaan LG dapat mempertahankan dan meningkatkan Reparasi yang berpengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat memberikan tambahan yang bersifat positif dan bermanfaat bagi penelitian tentang pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari tiga variabel bebas ialah Garansi, Reparasi,

dan Suku Cadang. Memberikan tambahan teori yang memperkuat dan mendukung yang berkaitan dengan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen, yang khususnya berkaitan dengan Garansi, Reparasi, dan Suku Cadang. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing).
- Indrajit, E. Richardus dan Richardus Djokopranoto. 2003. *Manajemen Persediaan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua Edisi Kesebelas*. Dialihbahasakan Damos Sihombing. Jakarta: PT. Indeks.
- Rismiati, E. Catur dan Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.