

MAJALAH MANAJEMEN & BISNIS GANESHA

ISSN : 2579 - 4922

VOLUME 1, NOMOR 2, NOVEMBER 2017

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Pembelian Ulang Konsumen
PT. Temprina Media Grafika
Achmad Mulyana, SE., MM

Upaya Peningkatan Kompetensi SDM Industri Kecil Menengah (IKM)
Dalam Menjawab Tantangan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)
Dr. Erna Widodo, MM

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Industri Kecil Menengah (IKM)
Bakso Titoti Di Daerah Rawa Buntu Serpong
Prima Risanti

Pengaruh Faktor Kunci Terhadap Ramalan Laba Pada Prospektus
Perusahaan Di Bursa Efek Indonesia
Rasmawati AR, SE., MM

Peranan Kepemimpinan Dan Keterlibatan Karyawan Terhadap Pengambilan
Keputusan Dan Dampaknya Terhadap Produktivitas PT. Sumber Kreasi Fumiko
Farmen Rizal, SE., MM

Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Sebagai Pendukung
Pengambilan Keputusan Pimpinan Perusahaan Atau Organisasi
H. A. Firmansyah, S.Kom., MM

Strategi *Human Capital* : Sebuah Paradigma Bagi Para Eksekutif?
Dr. Sugeng Prayetno, MM., CHRA

Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)
Dr. Warsono. M.Pd



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
GANESHA - JAKARTA**

MAJALAH MANAJEMEN & BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
GANESHA - JAKARTA
Volume 1, Nomor 2, November 2017

- Diterbitkan oleh** : STIE GANESHA PRESS
- EDITORIAL**
- Penanggung Jawab** : Dr. Warsono, M.Pd
- Redaksi Pelaksana** : Fahri, SH., MM., MH
Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd
Fuad Gagarin, SE., MM
- Editor** : Dr. Ir. Sugeng Prayetno, SE.,MM
Dr. Ir. Agus Hariyadi, MM
- Penyunting** : Hendra Permadi, ST, MM
- Mitra Bestari** : Dr. Erna Widodo, MM
Achmad Mulyana, SE., MM
- Layout & Desain** : Devan Rizaldi, S.Kom
- Administrasi Umum** : M. Tafsiruddin, M.Kom
Slamet Rudjito, SE., MM
Amir Hamzah, SH.I., MM

Alamat Redaksi :

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
GANESHA – JAKARTA
Jl. Legoso Raya No. 31 Ciputat Jakarta Selatan
Telepon : (021) 744 3078, Fax. (021) 7471 0842
Email : majalah.ganesha@yahoo.com
(Terbit 2 kali dalam satu tahun : April dan November)

Penerbit :

STIE GANESHA PRESS
Jl. Legoso Raya No. 31 Ciputat Jakarta Selatan
Telepon : (021) 744 3078, Fax. (021) 7471 0842

DAFTAR ISI
MAJALAH MANAJEMEN & BISNIS
GANESHA
Volume 1, Nomor 2, November 2017

Pengantar dari Redaksi	i
Daftar Isi	ii
Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Pembelian Ulang Konsumen PT. Temprina Media Grafika Achmad Mulyana, SE., MM	1 - 18
Upaya Peningkatan Kompetensi SDM Industri Kecil Menengah (IKM) Dalam Menjawab Tantangan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) Dr. Erna Widodo, MM	19 - 32
Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Industri Kecil Menengah (IKM) Bakso Titoti Di Daerah Rawa Buntu Serpong Prima Risanti	33- 43
Pengaruh Faktor Kunci Terhadap Ramalan Laba Pada Prospektus Perusahaan Di Bursa Efek Indonesia Rasmawati AR., SE., MM	44- 58
Peranan Kepemimpinan Dan Keterlibatan Karyawan Terhadap Pengambilan Keputusan Dan Dampaknya Terhadap Produktivitas PT. Sumber Kreasi Fumiko Farmen Rizal, SE., MM	59- 80
Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Pimpinan Perusahaan Atau Organisasi H.A Firmansyah, S.Kom., MM	81 - 96
Strategi <i>Human Capital</i> : Sebuah Paradigma Baru Bagi Para Eksekutif? Dr. Sugeng Prayetno, MM., CHRA	97-113
Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) Dr. Warsono, M.Pd	114-133
Panduan Untuk Penulis	134-137

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT PEMBELIAN
ULANG KONSUMEN PT. TEMPRINA MEDIA GRAFIKA**

Achmad Mulyana, SE, MM
Dosen STIE Ganesha Jakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ialah untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen PT. Temprina Media Grafika. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausal untuk meneliti kemungkinan hubungan sebab akibat antara variabel yang ada. Analisa dilakukan dengan analisis jalur. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT. Temprina Media Grafika. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi literatur untuk melakukan uji pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian adalah terdapat Kontribusi yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan partial.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen, Niat Pembelian Ulang*

ABSTRACT

The purpose of the study is to test the hypothesis about the effect of product quality and service quality to customer satisfaction that impact on consumer loyalty PT. Temprina Media Grafika. The research method used is a method of causal research to examine the possible causal relationships between variables. The analysis is done by path analysis. Data collected by distributing questionnaires to consumers of PT. Temprina Media Grafika. Data processing is done by SPSS (Statistical Product and Service Solution) program. The results of this study contributed literature to test the influence between product quality, service quality, customer satisfaction and repurchase intention. The conclusion obtained from the research results is there is a significant contribution between product quality and service quality to customer satisfaction simultaneously and partially.

Key Words: *Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Purpose*

PENDAHULUAN

Industri percetakan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan meski masyarakat sudah mulai mengalihkan perhatian kepada industri elektronik seperti internet dan telepon seluler. Percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi secara massal tulisan dan gambar, terutama dengan tinta di atas kertas dengan menggunakan sebuah mesin cetak. Menurut data Kementerian Perindustrian dalam artikel "Industri Cetak Naik 100 Persen", (2013) industri percetakan di dalam negeri akan terus tumbuh dan menguat dan hingga saat ini terdapat minimal 35 ribu pelaku industri percetakan dengan segmen pasar lebih dari Rp.130 triliun. Menurut Berita Resmi Statistik (2013) Jenis industri yang mengalami kenaikan pada tahun 2013 dibandingkan tahun 2012 adalah industri percetakan dan reproduksi media rekaman yaitu naik sebesar 3,17%.

PT. Temprina Media Grafika adalah perusahaan bisnis di industri percetakan yang berdiri sejak tahun 1996. Telah menjadi komitmen PT. Temprina Media Grafika untuk selalu mengutamakan pelayanan, kualitas dan kecepatan supaya bisa memberikan kepuasan bagi Konsumen, Pada saat ini PT. Temprina Media Grafika mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Hubungan antara kepuasan konsumen dan profitabilitas sangatlah erat dimana menurut (Hasan, 2013:103) Penurunan kepuasan konsumen bisa mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan. Menurut Yuliana dalam artikel "Kepuasan dan Profitabilitas" pelanggan yang puas cenderung loyal dimana tingkat loyalitas inilah yang sesungguhnya bertanggung jawab terhadap tingkat profitabilitas, pelanggan yang loyal cenderung akan membeli lebih banyak dimana mereka akan mudah untuk melakukan pembelian *cross-selling* atau *add-on selling* yang secara otomatis, pendapatan perusahaan akan bertambah dengan mempunyai konsumen yang loyal.

Olsen dan Johnson dalam Shpetim (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan dan loyalitas. Dimana apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang suatu produk, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen menghentikan pembeliannya (Sumarwan dalam Evanty dan Hendriyana 2011).

Pembelian kembali dalam jumlah yang besar akan sangat menguntungkan perusahaan dan dapat meningkatkan profit perusahaan (Bloomer dan Odekerken dalam Evanty dan Hendriyana 2011)

Oliver dalam Shantikumar (2012) mengatakan bahwa "kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja suatu produk yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Salah satu fitur yang paling penting dalam dunia layanan yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Butt ; safdar and murtaza : 2011). Dimana jika kualitas pelayanan dapat memuaskan

konsumen dan berlangsung secara berturut-turut, dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi dan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Bohon et all; Butt; safdar and murtaza,2011).

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas atau kinerja dari suatu produk. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi (Purwaningsih dan Soenhadji ,2010).

Dari paparan diatas maka penulis tertarik untuk menganalisa apakah konsumen PT. Temprina Media Grafika memiliki minat untuk membeli pembelian ulang dengan kepuasan konsumen yang diterima dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan saat ini. Sebagai bahan pertimbangan peneliti dalam menyusun penelitian ini maka akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang relevan sesuai dengan jenis variabel yang akan diteliti yaitu:

- **Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen**

Bedi (Lee M, Hsiao dan Yang 2012) mengatakan “tujuan dari memberikan kualitas pelayanan yang tinggi adalah untuk mencapai kepuasan konsumen yang tinggi”. Smith dan Swinehart (Muhammad dan Haliman : 2013) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Ia juga percaya bahwa layanan pelanggan merupakan syarat untuk kepuasan pelanggan.

- **Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen**

Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan konsumen, konsumen tidak puas. (Suharyati, Sudharto dan Sendhang 2013).

- **Hubungan antara kepuasan konsumen dengan Niat Pembelian Ulang**

Repurchase Intentions merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dalam ida 2011).

- **Hubungan antara kualitas pelayanan dengan Niat Pembelian Ulang**

Deng et all (dalam Ahmed et all, 2010) menemukan bahwa penyediaan kualitas layanan yang lebih baik merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas dan pembelian kembali niat pelanggan. Temuan yang sama diberikan oleh Chen (dalam Ahmed et all, 2010), yang menyimpulkan bahwa penyediaan layanan yang lebih baik meningkatkan niat pelanggan untuk membeli dimasa yang akan datang. Hasil temuan Lai (dalam Ahmed et all, 2010) menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan kepuasan pelanggan dan ditawarkan, serta dengan niat pembelian masa depan pelanggan.

- **Hubungan antar kualitas produk dengan Niat Pembelian Ulang**

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz)” oleh Freida Triastuti RJ (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel-variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan hasil penelitian bahwa bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar, kualitas produk semakin terjaga dan ditingkatkan maka akan terciptanya minat beli ulang yang tinggi.

PERUMUSAN MASALAH

Peneliti mendapatkan data sebagai bahan penelitian ini melalui beberapa pertanyaan untuk dijadikan rumusan masalah. Perumusan masalah yang diajukan dicari penjelasan serta jawabannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang.
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.
6. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang.
7. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang.

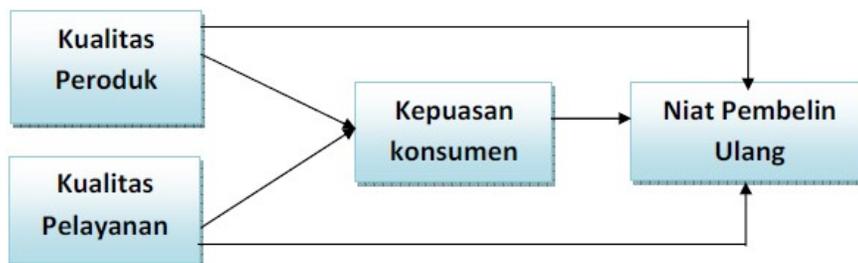
TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam tugas akhirnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap niat pembelian ulang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang

Dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian terdahulu dan secara teoritis maka kerangka model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.
Model Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mendefinisikan berbagai kriteria serta mendefinisikan nilai-nilai variabel-variabel yang diteliti. Penelitian asosiatif di sini lebih kepada analisis hubungan kausal, yaitu variabel independen (variabel bebas) memengaruhi variabel dependen (variabel bergantung). *Time Horizon* yang dipakai adalah *cross-sectional*. Desain dari penelitian ini bisa dilihat di Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Time Horison
T-1	Deskriptif-Asosiatif	Survey	Individu – konsumen	Cross-Sectional
T-2	Deskriptif-Asosiatif	Survey	Individu – konsumen	Cross-Sectional
T-3	Deskriptif-Asosiatif	Survey	Individu – konsumen	Cross-Sectional
T-4	Deskriptif-Asosiatif	Survey	Individu – konsumen	Cross-Sectional
T-5	Deskriptif-Asosiatif	Survey	Individu – konsumen	Cross-Sectional
T-6	Deskriptif-Asosiatif	Survey	Individu – konsumen	Cross-Sectional
T-7	Deskriptif-Asosiatif	Survey	Individu – konsumen	Cross-Sectional

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan sumber data berasal dari data primer maupun sekunder. Data dan sumber data penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2.
Data dan Sumber Data Penelitian

Tujuan	Data	Jenis Data	Sumber Data
T1	Kuesioner – konsumen	Kuantitatif – Kualitatif	Data Primer
T2	Kuesioner – konsumen	Kuantitatif – Kualitatif	Data Primer
T3	Kuesioner – konsumen	Kuantitatif – Kualitatif	Data Primer
T4	Kuesioner – konsumen	Kuantitatif – Kualitatif	Data Primer
T5	Kuesioner – konsumen	Kuantitatif – Kualitatif	Data Primer
T6	Kuesioner – konsumen	Kuantitatif – Kualitatif	Data Primer
T7	Kuesioner – konsumen	Kuantitatif – Kualitatif	Data Primer

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti digunakan untuk memperoleh informasi – informasi yang berkaitan dengan variabel – variabel yang dibahas di dalam penelitian ini, dimana studi pustaka diperoleh melalui beragam sumber, yaitu buku, artikel dan jurnal.

2. Kuesioner

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data kualitatif dari konsumen PT. Temprina Media Grafika sebagai objek penelitian. Data kualitatif akan diolah mejadi data kuantitatif. Kuesioner dalam peneritian dibuat dengan skala likert.

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Levin dan Robin dalam Riduwan dan Kuncoro (2008, p50) dimana populasi pengunjung PT. Temprina Media Grafika tidak dapat ditentukan dengan pasti makan digunakan perhitungan sempel sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

di mana:

n = besar sampel minimum

Z_{α} = nilai distribusi normal sebesar 1,96 ($\alpha = 1 - 0.95 = 0.05$)

σ = standar deviasi

e = kesalahan yang dapat ditoleransi 5% = 0,05

Karena tidak ada sampel sebelumnya sehingga σ dapat diganti dengan 0.25 sebagai perkalian antara 0,5 x 0,5.

$$\begin{aligned} \text{Jadi, } n &= \left[\frac{1.96 \times 0.25}{0.05} \right]^2 \\ &= \mathbf{96.04} = \mathbf{97} \text{ responden} = 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jadi, responden yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 responden

Metode Analisis

Teknik yang cukup penting dalam penelitian adalah pengolahan data. Pengolahan data bermaksud untuk mengungkap hasil akhir penelitian dari data yang telah diperoleh. Pengolahan data dilakukan melalui bantuan komputer dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Setelah data dikumpulkan, maka uji validitas-reliabilitas, lalu dilakukan uji normalitas terhadap data yang ada. Setelah data dipastikan normal, valid, dan reliabel, maka dilakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis seperti dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3.
Metode Analisis

Tujuan Penelitian	Metode Analisis	
	Jenis Penelitian	Teknik Analisis
T-1	Asosiasif	<i>Path Analysis dan Pearson Correlation</i>
T-2	Asosiasif	<i>Path Analysis dan Pearson Correlation</i>
T-3	Asosiasif	<i>Path Analysis dan Pearson Correlation</i>
T-4	Asosiasif	<i>Path Analysis dan Pearson Correlation</i>
T-5	Asosiasif	<i>Path Analysis dan Pearson Correlation</i>
T-6	Asosiasif	<i>Path Analysis dan Pearson Correlation</i>
T-7	Asosiasif	<i>Path Analysis dan Pearson Correlation</i>
T-8	Asosiasif	<i>Path Analysis dan Pearson Correlation</i>

Rancangan Uji Hipotesis

Berdasarkan Tujuan penelitian, Maka disusun rancangan uji hipotesis berikut ini yang menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga batas tingkat kesalahan adalah sebesar 5% atau sama dengan 0.05.

Dasar Pengambilan Keputusan:

Jika Sig > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Jika Sig < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan tujuan-tujuan penelitian adalah:

1. Hipotesis T-1

H1. Hipotesis pengujian antara X2 dan Y.

H_0 = Tidak ada kontribusi yang signifikan antara variabel Kualitas produk (X1) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).

H_a = Ada kontribusi yang signifikan antara variabel Kualitas produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

2. Hipotesis T-2

H1. Hipotesis pengujian antara X2 dan Y.

H_0 = Tidak ada kontribusi yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).

H_a = Ada kontribusi yang signifikan antara variabel Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

3. Hipotesis T-3
 H3 Hipotesis Pengujian X1,X2 dan Y
 H_0 = Tidak ada kontribusi yang signifikan antara variabel Kualitas produk (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).
 H_a = Ada kontribusi yang signifikan antara variabel Kualitas produk (X1) terhadap dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).
4. Hipotesis T-4
 H4 Hipotesis pengujian antara X1 dan Z.
 H_0 = Tidak ada kontribusi yang signifikan antara variabel Kualitas produk (X1) terhadap variabel minat pembelian ulang (Z).
 H_a = Ada kontribusi yang signifikan antara variabel Kualitas produk (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Z).
5. Hipotesis T-5
 H5 Hipotesis pengujian antara X2 dan X.
 H_0 = Tidak ada kontribusi yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel minat pembelian ulang (Z).
 H_a = Ada kontribusi yang signifikan antara variabel Pelayanan (X2) terhadap variabel minat pembelian ulang (Z).
6. Hipotesis T-6
 H6. Hipotesis pengujian antara Y dan Z.
 H_0 = Tidak ada kontribusi yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen (Y) terhadap variabel minat pembelian ulang (Z).
 H_a = Ada kontribusi yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen (Y) terhadap variabel minat pembelian ulang (Z).
7. Hipotesis T-7
 H7 Hipotesis Pengujian X1,X2, Y dan Z
 H_0 = Tidak ada kontribusi yang signifikan antara variabel Kualitas produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen terhadap variabel minat pembelian ulang (Z).
 H_a = ada kontribusi yang signifikan antara variabel Kualitas produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen terhadap variabel minat pembelian ulang (Z).

HASIL DAN BAHASAN

Analisis Jalur Sub-Struktur 1

Anova Sub-Struktur 1

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28,865	2	14,432	99,678	,000 ^b
Residual	14,045	97	,145		
Total	42,909	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, Kualitas_produk

Coefficients Sub-Struktur 1

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,314	,258		-1,216	,227
Kualitas_produk	,334	,073	,354	4,556	,000
Kualitas_pelayanan	,638	,092	,541	6,963	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Model Summary Sub-Struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,820 ^a	,673	,666

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, Kualitas_produk

Analisis Sub-Struktur 2

Korelasi Pearson Variabel X1, X2, Y, dan Z

Correlations

	Loyalitas_Konsumen	Kualitas_produk	Kualitas_pelayanan	Kepuasan_Konsumen
Loyalitas_Konsumen	1,000	,679	,772	,747
Kualitas_produk	,679	1,000	,664	,714
Kualitas_pelayanan	,772	,664	1,000	,776
Kepuasan_Konsumen	,747	,714	,776	1,000
Loyalitas_Konsumen	.	,000	,000	,000
Kualitas_produk	,000	.	,000	,000
Kualitas_pelayanan	,000	,000	.	,000
Kepuasan_Konsumen	,000	,000	,000	.
Loyalitas_Konsumen	100	100	100	100
Kualitas_produk	100	100	100	100
Kualitas_pelayanan	100	100	100	100
Kepuasan_Konsumen	100	100	100	100

Anova Sub-Struktur 2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34,640	3	11,547	64,708	,000 ^b
Residual	17,130	96	,178		
Total	51,770	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kualitas_produk, Kualitas_pelayanan

Coefficients Sub-Struktur 2

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,419	,289		-1,450	,150
Kualitas_produk	,209	,090	,202	2,333	,022
Kualitas_pelayanan	,554	,125	,427	4,442	,000
Kepuasan_Konsumen	,298	,113	,271	2,640	,010

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Model Summary Sub-Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,659	,42242

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kualitas_produk, Kualitas_pelayanan

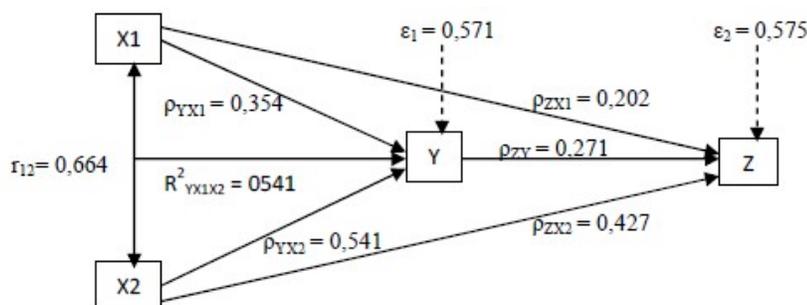
Hasil

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat dibuat suatu rangkuman akan besar pengaruh dari variabel eksogenus terhadap variabel endogenus baik secara parsial maupun simultan, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Rangkuman Hubungan Kausal Empiris
Variabel X1, X2, dan Y terhadap Z**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung (Melalui Variabel Y)	Total
X ₁ terhadap Y	0,354	0,354	-	0,354
X ₁ terhadap Z	0,202	0,202	0,354 x 0,271 = 0,095	0,291
X ₂ terhadap Y	0,541	0,541	-	0,541
X ₂ terhadap Z	0,472	0,472	0,541 x 0,271 = 0,146	0,618
Y terhadap Z	0,271	0,271	-	0,271
ε ₁	0,571	-	-	-
ε ₂	0,575	-	-	-

Selanjutnya gambar di bawah ini merupakan kerangka hubungan kausal empiris antara X1, X2, Y, dan Z setelah melakukan analisa pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 :



Implikasi Hasil Penelitian

Setelah semua data kuesioner telah terkumpul dan dianalisis, pertama diperoleh kesimpulan melalui uji *descriptive* bahwa kualitas produk PT. Temprina Media Grafika termasuk cukup berhasil dan secara keseluruhan tidak terdapat keberagaman yang tinggi diantara jawaban para konsumen PT. Temprina Media Grafika. Kualitas produk PT. Temprina Media Grafika juga cukup berhasil dan jawaban responden cukup seragam. Hal ini sejalan dengan kepuasan konsumen PT. Temprina Media Grafika yang juga cukup menunjukkan tingkatan yang baik dan jawaban cenderung seragam. Tidak seperti variabel yang lainnya Loyalitas Konsumen PT. Temprina Media Grafika termasuk baik dan jawaban konsumen cenderung seragam.

- Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk pada PT. Temprina Media Grafika memiliki kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Temprina Media Grafika, besarnya nilai pengaruh berdasarkan koefisien jalur antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 12,5%. Kontribusi ini dirasa kuat dimana perusahaan perlu meningkatkan lagi kualitas produk misalnya dengan menggunakan kertas untuk mencetak yang lebih berkualitas dari sebelumnya, menggunakan tinta yang lebih berkualitas dan lain-lain. Dari lampiran diketahui bahwa skor yang paling rendah diantara butir jawaban adalah butir no.4 dimana butir tersebut menyatakan bahwa produk yang dicetak tidak ada yang rusak/cacat, pernyataan ini memiliki skor terendah dari para konsumen PT. Temprina Media Grafika yaitu 353. Ini berarti masih banyak konsumen yang merasa bahwa hasil cetakan PT. Temprina Media Grafika masih banyak yang rusak dan cacat. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan hasil cetakan yang dipesan konsumen dan lebih teliti lagi jika terdapat produk yang cacat/rusak segera diganti dengan yang baru sebelum hasil cetakan tersebut sampai ke konsumen.
- Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan pada PT. Temprina Media Grafika berkontribusi atau berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Temprina Media Grafika, besarnya nilai pengaruh berdasarkan koefisien jalur antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 29,2%. Kontribusi ini dirasa kuat dimana perusahaan perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dari lampiran diketahui bahwa skor yang paling rendah dari butir pertanyaan kualitas pelayanan adalah butir no.14 dimana butir tersebut menyatakan bahwa karyawan PT. Temprina Media Grafika selalu bersedia membantu, mendapat skor terendah dari konsumen yaitu 326, ini berarti banyak konsumen yang merasakan bahwa karyawan PT. Temprina Media Grafika tidak selalu bersedia membantu konsumen. Maka dari itu sebaiknya perusahaan selalu menghimbau para karyawan untuk selalu bersedia membantu konsumen yang membutuhkan dan diberikan pelatihan-pelatihan bagaimana cara menghadapi konsumen dengan benar.
- Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayan memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap kepuasan Konsumen, dengan pengaruh yang kuat. Sehingga jika kualitas produk dan kualitas pelayanan naik, maka kepuasan konsumen akan naik. Begitupun sebaliknya. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan dan memperbaiki secara berkala dan terus menerus kualitas produk dan kualitas pelayanan agar perusahaan dapat berjalan lancar dan meningkatkan profit.
- Dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, PT. Temprina Media Grafika sebesar 8,82 % dengan sifat pengaruh sedang. Untuk itu perusahaan harus dapat memperhatikan kualitas produk agar perusahaan dapat meningkatkan Niat Pembelian Ulang.

- Dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Temprina Media Grafika memiliki kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang sebesar 38,1% dengan sifat pengaruh kuat. Sedangkan hasil deskriptif kecenderungan jawaban responden terhadap variabel kualitas jasa berada dalam kategori cukup, untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya ini. Pelayanan yang baik dari perusahaan dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan untuk menjadikan konsumen menjadi membeli ulang.
- Dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen PT. Temprina Media Grafika memiliki kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang PT. Temprina Media Grafika, besarnya kontribusi adalah 7,34% dengan. Kontribusi yang dirasa adalah sedang. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen bisa lebih baik jika perusahaan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Berikut cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen :
 - Memberikan harga khusus untuk konsumen yang loyal
 - Membina hubungan dengan konsumen walaupun transaksi pembelian sudah selesai
 - Menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing
 - Pemberian jaminan untuk meringankan resiko kerugian konsumen.
 - Memastikan produk berkualitas dan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya dan memastikan konsumen tidak mengalami masalah

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, dengan sifat pengaruh kuat. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar bisa meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada Niat Pembelian Ulang. Dari lampiran diketahui bahwa skor yang paling rendah dari butir pertanyaan Niat Pembelian Ulang adalah butir no.2 dimana butir tersebut menyatakan merekomendasikan kepada orang lain, dengan mendapat skor 346, ini berarti bahwa konsumen yang mencetak di PT. Temprina Media Grafika tidak ingin merekomendasikan kepada orang lain.

- sehingga peneliti menyarankan agar perusahaan membuat program membership untuk memudahkan perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen walaupun setelah dilakukan pembelian agar teripta hubungan yang baik dengan konsumen dan perusahaan sebaiknya memberikan potongan harga khusus atau hadiah menarik kepada konsumen yang telah merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Berikut cara untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk membentuk dan mempertahankan kualitas secara berkesinambungan :

- Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya untuk meningkatkan kinerja kualitas.
- Setiap karyawan wajib mempunyai pengetahuan mengenai kualitas.
- Melakukan review terhadap kinerja produk dan pelayanan yang dirasakan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tabel diatas mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya pada Loyalitas Konsumen hasilnya dibahas sebagai berikut :

1. Besarnya Kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebesar 67,3%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.
2. Pengujian secara individual menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, besarnya pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,354^2 \times 100 = 12,5\%$
3. Begitu juga dengan kualitas pelayanan memiliki Kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara langsung dengan kepuasan konsumen sebesar $0,541^2 \times 100 = 29,2\%$.
4. Dari hasil penelitian, telah menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang signifikan secara simultan terhadap Niat Pembelian Ulang. Besarnya kontribusi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.
5. Pengujian secara individual menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, besar pengaruhnya adalah sebesar $0,297^2 \times 100 = 8,82\%$.
6. Kemudian pengujian secara individual menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, besar pengaruhnya adalah sebesar $0,618^2 \times 100 = 38,1\%$.
7. Begitu juga dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, besar pengaruhnya adalah sebesar $0,271^2 \times 100 = 7,34\%$.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, Ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian kualitas produk memiliki kontribusi yang kuat terhadap kepuasan dan kontribusi yang sedang terhadap Niat Pembelian Ulang dimana perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya agar dapat meningkatkan kepuasan dan Niat Pembelian Ulang. Pada variabel kualitas produk yang menyatakan produk yang dicetak tidak ada yang rusak/cacat belum bisa meyakinkan konsumen

karena mendapatkan skor yang terendah dari responden sehingga peneliti menyarankan agar perusahaan memperhatikan hasil cetakan yang dipesan konsumen dan lebih teliti lagi jika terdapat produk yang cacat/rusak segera diganti dengan yang baru sebelum hasil cetakan tersebut sampai ke konsumen.

2. Dari hasil penelitian kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang kuat terhadap kepuasan dan kontribusi yang kuat terhadap Niat Pembelian Ulang dimana perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanannya agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Pada variabel kualitas pelayanan yang menyatakan karyawan PT. Temprina Media Grafika selalu bersedia membantu belum bisa meyakinkan konsumen karena mendapatkan tanggapan terendah dari responden sehingga peneliti menyarankan perusahaan sebaiknya selalu menghimbau para karyawan untuk selalu bersedia membantu konsumen yang membutuhkan dan diberikan pelatihan-pelatihan bagaimana cara menghadapi konsumen dengan benar.
3. Dari hasil penelitian kepuasan memiliki kontribusi yang sedang terhadap Niat Pembelian Ulang dimana perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan juga loyalitas. Pada variabel kepuasan konsumen yang menyatakan dibandingkan dengan percetakan lain konsumen puas dengan PT. Temprina Media Grafika belum bisa meyakinkan konsumen karena mendapatkan tanggapan terendah dari responden sehingga peneliti menyarankan agar perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi dan melakukan survei terhadap pesaing apa kelebihan pesaing dan melakukan perbaikan mempunyai keunggulan perusahaan meningkat.
4. Pada variabel Niat Pembelian Ulang yang menyatakan merekomendasikan kepada orang lain belum bisa meyakinkan konsumen karena mendapatkan tanggapan terendah dari responden sehingga peneliti menyarankan agar perusahaan membuat program membership untuk memudahkan perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen walaupun setelah dilakukan pembelian agar teripta hubungan yang baik dengan konsumen dan perusahaan sebaiknya memberikan potongan harga khusus atau hadiah menarik kepada konsumen yang telah merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad; Djoko, Handayo dan Listyorini, Sari. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas produk, Citra Merk, dan Iklan terhadap keputusan pembelian. *Dipenogoro Journal of Social and Politic*. Hal 1-9.
- Ali, Khosmaram and Aram, Feyzipour.(2011). *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 8, pp 271-279.
- Aritonang, Larbin R.(2005). *Kepuasan Pelanggan : Pengukuran dengan SPSS*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Assaury, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta : PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Taksi New Atlas Kota Semarang. *Diponegoro journal of social and politic*. Hal 1-9.
- Butt, Husain Safdar and Murtaza, Muhammad.(2011). Measuring Customer Satisfaction w.r.t.t Restaurant Industry in Bahawalpur. *European Journal of Businnes and Management*. Vol 3 no.5, p54-64.
- Berita resmi Statistik.(2013).Pertumbuhan produksi industri manufaktur triwulan II. Diperoleh(11-14-2013) dari <http://www.jakarta.go.id/web/news/2013/08/pertumbuhan-produksi-industri-manufaktur-triwulan-ii-tahun-2013>
- Chenet, Pierre; Dagger, Tracey dan Sullivan, Don.(2010). Service Quality, Commitment, Trust and differentiation. *Journal of Service Marketing*.volume 24 no.5 , page336-346.
- Dio.(2013).Industri Cetak Naik 100 Persen.diperoleh (11-08-2013) dari <http://www.jpnn.com/read/2013/05/27/173885/Industri-Cetak-Naik-100-Persen->
- Fajarianto, Bayu; Lubis, Nawazirul dan Saryadi.(2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas pelanggan Merek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal 1-12
- Ferrinadewi, Erna, (2008). *Merek & Psikologi Kosumen Implikasi pada Strtegi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hasan, Ali (2013). *Marketing dan kasus – kasus pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hafeez, Shakir and Hasnu SAF.(2010). Customer Satisfaction for Cellular Phones in Pakistan: A Case Study of Mobilink. *Business and Economics Research Journal* Volume 1 . Number 3 pp. 35-44
- Hermawan, Asep.(2005). *Penelitian Bisnis - Paragidma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. CV. ALFABETA.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. (Edisi 12).(Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin (2009). *Manajemen Pemasaran*.(Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia

- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Lee, M., Hsiao, H., & Yang, M. (2010). THE STUDY OF THE RELATIONSHIPS AMONG EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3(2), 352-378. Retrieved from [http://search.proquest.com/docview/763161475?accountid= 31532](http://search.proquest.com/docview/763161475?accountid=31532)
- Purwaningsih, Agustina Retno dan Soenhadji, Iman Murtono. (2010). Effect of Product Quality and Satisfaction Level of Customer Loyalty in Prouct Brand of Honda Motorcycle. *Dipenogoro Journal of Social and Politic*. Hal 1-9.
- Riduwan dan Kuncoro.(2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (PATH ANALYSIS)*. Bandung : Alfabeta.
- Shentilkumar, V.(2012). A study on The Effect of Customer Sercive and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management Research*. Vol 2 no.2, p123-129.
- Shpetim, Cerri. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyltyp among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*. Volume 4 Issue 4,p16 – 35.
- Siburian, Tri; Lubis, Nawazirul dan Nugraha, Hari.(2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 2 no.1.
- Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Supranto, J.(2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : C.V Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : C.V Andi.
- Yamit, Zulian.(2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Jakarta : Ekonisia.