



PERAN ADVERTENSI TERHADAP LAYANAN PURNA JUAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PT MASPION ELECTRONICS

Bayu Gilang Baskara^a; Aryanti^b; Nur Mutmainah^c; Safitri putri Sudrajat^d

^{abcd}Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: gilbasss23@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of advertising and after-sales service on customer satisfaction at PT Maspion electronics. Using a descriptive research design with a quantitative single cross-sectional approach, data were collected from 130 respondents who were customers in the LCD and AC categories during the period of October–December 2010 in Tangerang. The research instrument, a questionnaire, measured customer satisfaction concerning the variables of advertising and after-sales service. The results of the study showed an average customer satisfaction score of 111.65, with the lowest score being 91 and the highest 133. Linear regression analysis indicated a positive and significant influence of advertising ($\hat{Y} = 72.406 + 0.347X1$) and after-sales service ($\hat{Y} = 67.375 + 0.365X2$) on customer satisfaction. Together, advertising and after-sales service had a significant effect on customer satisfaction, as shown by the regression equation $\hat{Y} = 42.871 + 0.283X1 + 0.303X2$, indicating an increase in customer satisfaction by 0.586 units for every simultaneous increase in both variables. Normality, multicollinearity, homogeneity, and linearity tests confirmed that the regression model met the criteria for predictive significance. The main conclusion of this study is that advertising and after-sales service play a significant role in enhancing customer satisfaction.

Keywords: Advertising, Post-Sales Support and Customer Contentment Linear Regression, Quantitative Research, PT Maspion Electronics

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh advertensi dan layanan purnajual terhadap kepuasan pelanggan di PT Maspion Electronics. Menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif single cross-sectional, data dikumpulkan dari 130 responden yang merupakan pelanggan kategori LCD dan AC selama periode Oktober–Desember 2010 di Kota Tangerang. Instrumen penelitian berupa kuesioner mengukur kepuasan pelanggan terhadap variabel advertensi dan layanan purnajual. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata skor kepuasan pelanggan sebesar 111,65 dengan skor terendah 91 dan tertinggi 133. Analisis regresi linier menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari advertensi ($\hat{Y} = 72,406 + 0,347X1$) dan layanan purnajual ($\hat{Y} = 67,375 + 0,365X2$) terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersama-sama advertensi (iklan) dan layanan purnajual memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,586 satuan untuk setiap peningkatan kedua variabel tersebut.

Uji normalitas, multikolinearitas, homogenitas, dan linearitas mengonfirmasi bahwa model regresi memenuhi syarat keberartian untuk prediksi. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah Iklan dan layanan purnajual memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

Kata kunci: Advertensi, Layanan Purnajual, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier, Penelitian Kuantitatif, PT Maspion Electronics.

PENDAHULUAN

Seiring dengan ekonomi yang lebih terbuka di seluruh dunia, sektor bisnis Indonesia telah berkembang dengan cepat. Akibatnya, Pelaku usaha kini tidak bisa lagi menghindari persaingan dalam dunia bisnis. Situasi ini menuntut mereka untuk terus meningkatkan kualitas serta performa semua sumber daya yang dimiliki agar mampu bersaing secara efektif. Dengan demikian, mereka dapat menghasilkan produk atau layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan ekspektasi masyarakat sebagai konsumen.

Dalam kehidupan dan proses perkembangannya, manusia memiliki berbagai kebutuhan dan keperluan yang semuanya diharapkan dapat terpenuhi. Manusia membutuhkan makan, pakaian, ilmu pengetahuan, serta kebutuhan lainnya. Secara garis besar, kebutuhan manusia dapat di kelompokkan menjadi 2 kelompok besar, yaitu kebutuhan fisik dan kebutuhan psikis.

Orang-orang yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan hatinya dengan barang-barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita dapat mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat di tawarkan memenuhi kebutuhan atau keinginan. pentingnya suatu produk berbentuk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Jadi, produk fisik sebenarnya adalah sarana untuk memberikan jasa kepada pemiliknya (Thamrin dan tatri, 2014). Menurut Hasan (2014:202), merek dagang adalah gabungan nama, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa suatu usaha atau sekelompok usaha, untuk memberi merek dan membedakannya dari pesaing. Hal ini menjadikan merek dagang Anda lebih dikenal dan lebih dikenal di masyarakat. bisnis menonjol, menciptakan dampak dan menciptakan nilai bagi perusahaan Anda, dan banyak orang menyebutnya desain. Kombinasi warna, gerakan, atau atribut produk lainnya yang mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dari produk pesaing.

Konsumen Saat ini, orang membutuhkan kepuasan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus bersusah payah mencari informasi. Banyak perusahaan gagal mencapai target karena tidak mampu mewujudkannya. Namun, jika kepuasan ini berhasil dicapai, hal tersebut akan memberikan dampak positif pada pendapatan, pencapaian tujuan perusahaan, serta meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Dengan mencapai kepuasan pelanggan, diharapkan loyalitas pelanggan akan muncul, yang pada gilirannya akan menghasilkan promosi berantai (word of mouth). Pandangan publik tentang perusahaan sangat kuat dan tersebar luas. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, itu juga membuat sesama perusahaan bersaing. Karena hampir semua bisnis saat ini berfokus pada memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kemudahan yang mereka butuhkan, Konsumen modern tidak mengalami kesulitan. Dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, perusahaan harus melakukan pelayanan terhadap konsumen, baik setelah penjualan maupun saat pembelian suatu produk. Pelayanan tersebut disebut sebagai pelayanan purna. Pelayanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas barang yang di jualnya serta dapat di beriksn dalam bentuk garansi berupa pergantian barang yang rusak dan reparasi. Menurut kotler (2005:133), pelayanan purna jual merupakan hubungan yang terbaik perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan berjalan di beberapa tahap. Berdasarkan pengertian layanan purna jual merupakan sebuah perusahaan yang dapat memuaskan para pelanggan setelah membeli barang atau jasa dari perusahaan.

Menurut sangadji dan sopiah (2013:180), kepuasan atau ketidak puasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara

kesannya terhadap kinerja produk yang rill atau aktual dengan kinerja produk yang di harapkan. Menurut hasan (2014: 89), kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama bagi aktifitas bisnis, di pandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk mendapatkan keuntungan dimasa mendatang, serta menjadi dorongan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada tahun 2010, PT Maspion electronics mengalami penurunan penjualan serta peningkatan jumlah keluhan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2009, total transaksi tercatat sebanyak 31.803, sedangkan pada tahun 2010 menurun menjadi 31.420, yang berarti terdapat penurunan transaksi sebanyak 383 atau sekitar 1,2%. Pada tahun 2009, jumlah keluhan yang diterima mencapai 2.433, terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu: keluhan terkait kualitas produk sebanyak 363 (15%), pelayanan karyawan 168 (7%), hadiah 124 (5%), pesanan produk 299 (12%), harga 140 (6%), iklan 398 (16%), pembayaran 93 (4%), dan purnajual 849 (35%).

Sementara itu, pada tahun 2010, jumlah keluhan meningkat menjadi 2.676, atau naik sebesar 10%. Keluhan tersebut terdiri dari: kualitas produk mendapatkan keluhan kurang lebih 320 (12%), dalam pelayanan karyawan 144 (5%), hadiah 132 (5%), pesanan produk 313 (12%), harga 155 (6%), iklan 471 (18%), pembayaran 106 (4%), dan purnajual 1.035 (39%). Semakin banyak komplain, kurangnya pelanggan yang membeli barang dari perusahaan. Hal ini mengakibatkan lebih banyak pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Maspion Electronics di tengerang .Contohnya termasuk informasi promosi yang belum sampai pada sasarannya, layanan yang masih melebihi batas waktu, dan pengiriman ke rumah yang masih membutuhkan waktu dari pelanggan. Banyak pelanggan masih mengeluh tentang hal ini.

Tujuan umum adalah untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor berikut: pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh Pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan; serta dampak gabungan antara iklan dan layanan purna jual terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan terkait karakteristik atau fungsi tertentu. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman terhadap variabel-variabel dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di PT Maspion Electronics berdasarkan variabel yang dianalisis. Desain penelitian yang diterapkan adalah single cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada sampel tertentu dalam satu waktu saja. Pengumpulan data dilakukan satu kali dan melibatkan satu responden pada satu periode, menggunakan pendekatan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif mengkaji terhadap layanan purna jual dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan irregular testing pada pelanggan yang pernah membeli produk kategori LCD dan AC di perusahaan tertentu selama periode Oktober hingga Desember 2010, dengan domisili di Kota Tangerang, dan sekitarnya. Sebanyak 130 responden dipilih sebagai sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang memuat pertanyaan terkait kepuasan pelanggan berdasarkan variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor kepuasan pelanggan berkisar antara 91 (terendah) hingga 133 (tertinggi),

dengan rata-rata sebesar 111,65. Simpangan yang tercatat sebesar 10,73, sementara nilai median berada pada angka 112, dan modus pada angka 103. Distribusi frekuensi data hasil penelitian terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Data Penilaian Terhadap Kepuasan Pelanggan

NO	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	91 sampai 100	27	20,8
2	101 sampai 110	33	25,4
3	111 sampai 120	38	29,2
4	121 sampai 130	29	22,3
5	131 sampai 140	3	2,3
	Total	130	100,0

Berdasarkan informasi pada tabel distribusi di atas, jika dibandingkan dengan harga rata-rata, terlihat bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang berada di bawah rata-rata mencapai 60 responden (46,2%), yang mendapatkan berada pada rata-rata 38 responden (29,2%), dan yang berada di atas rata-rata sebanyak 32 responden (24,6%). Dari variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 33 pertanyaan, skor teoritis minimum adalah 33, skor teoritis maksimum adalah 165, dan skor tengahnya adalah 99. Sementara itu, skor empiris (hasil penelitian) menunjukkan skor terendah sebesar 91 dan skor tertinggi sebesar 133. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai relatif tinggi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam hal ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji statistik Liliefors.

Tabel 2

Uji Normalitas Data dengan menggunakan Rumus Liliefors

No	Galat	Lo Maks	L tabel $\alpha=0,05$	kesimpulan
1	Y-Y	0,0322	0,0777	Normal
2	Y-Y	0,0487	0,0777	Normal
Syarat Normal $L_h < L_t$				

Berdasarkan perhitungan pada uji normalitas terhadap galat baku taksiran pelanggan (Y), nilai maksimum luas daerah (Lo max) diperoleh sebesar 0,0487. Sementara itu, nilai L_{tabel} untuk $Y - \hat{Y}$, yang merupakan persamaan regresi antara variabel layanan purnajual (X2) dan kepuasan pelanggan (Y), dengan jumlah sampel $n = 130$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, adalah 0,0777. Syarat agar galat baku berdistribusi normal adalah jika $Lo < Lt$.

Dengan demikian, galat baku taksiran ($Y - \hat{Y}$) pada persamaan regresi antara variabel layanan purnajual (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hal ini karena Lo sebesar 0,0487 lebih kecil dari L_t sebesar 0,0777 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $n = 130$.

Uji Multikolinearitas

Untuk memenuhi persyaratan terhadap regresi, dilakukan uji multikolinearitas antara variabel dependen dan independen. Kriteria uji menunjukkan bahwa jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka distribusi antara variabel dependen dan independen memiliki pola linear.

Tabel 3
Analisis Varians (ANAVA)

Sumber varians	dk	JK	KT	Fhitung	Ftabel		kesimpulan
					a=0,05	A=0,01	
Total	130	1,635,511	1,635,511				
Koefision	1	1,629,488	1,629,488				
Regresi	1	771	771	180,80	3,92	6,84	Sangat signifikan linear
Sisa	128	5,252	41,03				
Tuna cocok	47	1,678	35,69	0,81	1,51		
Galat	81	3,574	44,12				

Salah satu syarat penerapan regresi linear sederhana adalah melakukan uji linearitas. Berdasarkan hasil uji, variabel iklan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 0,98, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 1,54, menunjukkan tingkat signifikansi pada taraf $\alpha = 0,05$. Sementara itu, variabel terhadap layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 0,81 dan F_{tabel} sebesar 1,51, yang juga mengindikasikan tingkat signifikansi pada taraf $\alpha = 0,05$.

A Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas varians data kepuasan pelanggan (Y) terhadap advertensi (X1) dilakukan menggunakan uji Bartlett. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai $X_{hitung} = 38,121$, sedangkan X_2 t untuk $dk = 30$ dan taraf signifikansi = 0,05 sebesar 43,773. Persyaratan varians homogen adalah jika X_2 hitung < X_2 tabel. Dengan demikian varians data kepuasan pelanggan (Y) atas advertensi (X1) berasal dari populasi yang homogen, karena X_2 hitung < sebesar = $38,121 < X_2$ tabel sebesar = 43,773., maka varians data kepuasan pelanggan (Y) terhadap advertensi (X1) berasal dari populasi yang homogen.

Selanjutnya, pengujian homogenitas varians data kepuasan pelanggan (Y) terhadap layanan purnajual (X2) juga menggunakan uji Bartlett. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh X_2 hitung = 36,203 sedangkan X_2 tabel untuk $dk = 30$ dan taraf signifikansi = 0,05 sebesar 43,773. Persyaratan terhadap varian homogen ialah jika X_2 hitung < X_2 tabel. Dengan demikian varians data dalam kepuasan pelanggan (Y) atas layanan purnajual (X2) berasal dari populasi terhadap homogen, karena X_2 hitung < sebesar = $36,203 < X_2$ tabel sebesar = 43,773 varians data kepuasan pelanggan (Y) terhadap layanan purnajual (X2) juga berasal dari populasi yang homogen.

Tabel 4
Uji Homogenitas Varians Data Variabel (Y) atas Variabel (X1) dan (X2)

No	Varian yang diuji	Jumlah sampel	dk	X2 hitung	X2 tabel(a=0,05)	kesimpulan
1	Variable Y terhadap X1	130	30	38,121	43,773	Homogen
2	Variable Y terhadap X2	130	30	36,203	43,773	Homogen
Persyaratan homogen $X2_{hitung} < X2_{tabel}$						

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan tingkat signifikansi dan linearitas persamaan regresi, dilakukan uji F, dengan hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5

Sumber varians	dk	JK	RJK	Fhitung	Ftabel		kesimpulan
					a=0,05	A=0,01	
Total	129						
Regresi	2	5,373	2.687	27,33	3,07	4,78	Sangat signifikan
Sisa	127	12,482	98,28				

Persamaan regresi $\hat{Y} = 42,871 + 0,283 X1 + 0,303 X2$ ini mengandung arti bahwa apabila advertensi dan layanan purnajual dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan diprediksi akan bertambah 0,586 satuan dengan konstanta 42,871. Variabel advertensi dan layanan purna jual dapat digunakan untuk memprediksi secara signifikan kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis kuantitatif yang dilakukan terhadap ketiga variabel tersebut, kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan setelah transaksi selesai. Iklan berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang kondisi perusahaan melalui program yang dirancang untuk menarik pelanggan agar melakukan transaksi. Sedangkan layanan purna jual merujuk pada hubungan yang terus berlanjut antara pembeli dan produsen setelah transaksi selesai. Selain itu, diketahui bahwa iklan memengaruhi kepuasan pelanggan, begitu pula layanan purna jual, dan secara keseluruhan, baik iklan maupun layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh advetensi terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara advertensi dan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, semakin banyak advertensi yang disampaikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya, semakin sedikit advertensi yang diberikan, semakin rendah kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,347 dan konstanta sebesar 72,406, variabel iklan menunjukkan arah hubungan yang positif. Oleh karena itu, persamaan regresi yang diperoleh, $\hat{Y} = 72,406 + 0,347 X1$, menggambarkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Persamaan regresi ini perlu diuji kelayakannya terlebih dahulu untuk memastikan keabsahan dan kesesuaiannya sebelum digunakan untuk prediksi. Berdasarkan uji linearitas yang ditunjukkan dalam tabel, regresi ini terbukti linear dan signifikan, dengan nilai Fhitung sebesar 12,33 dan Ftabel

3,92. Menurut persamaan regresi ini, kepuasan pelanggan diperkirakan akan meningkat sebanyak 0,347 unit dengan peningkatan iklan sebesar 1 unit, dengan konstanta sebesar 72,406. Sebagian besar tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui variabel iklan. Penelitian Iwan Gunawan menunjukkan bahwa advertensi memiliki efek positif pada kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan jumlah advertensi yang diberikan perusahaan. Persamaan regresi menunjukkan bahwa $\hat{Y} = 63,25 + 0,34X1$. Ini berarti bahwa jika advertensi ditingkatkan sebesar 1 satuan, kepuasan pelanggan diperkirakan akan meningkat sebesar 0,34 satuan dengan konstanta 63,25. Sebagian besar kepuasan konsumen dapat diprediksi dengan menggunakan variabel advertensi.

2. Pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa "terdapat pengaruh positif dan signifikan antara layanan purnajual dan kepuasan pelanggan." Dengan kata lain, semakin banyak layanan purnajual yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya, semakin sedikit layanan purnajual, semakin rendah kepuasan pelanggan. Dengan nilai b sebesar 0,365 dan konstanta a sebesar 67,375, layanan purnajual menunjukkan terhadap regresi positif. Oleh karena itu, persamaan regresi $\hat{Y} = 67,375 + 0,365 X2$ dengan menggambarkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Persamaan ini harus memenuhi syarat keberartian dan kelinearan sebelum digunakan untuk prediksi. Berdasarkan hasil analisis, pengujian linearitas menunjukkan regresi linear dan signifikan, dengan $F_{hitung} = 18,80$ dan $F_{tabel} = 3,92$. Menurut persamaan regresi tersebut, jika layanan purnajual ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan diperkirakan akan meningkat sebesar 0,365 satuan, dengan konstanta 67,375. Sebagian besar kepuasan pelanggan dapat diprediksi melalui variabel layanan purnajual.

Menurut Iim Rohimah menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 59,57 + 0,56X2$. Ini berarti, jika fasilitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, kepuasan pelanggan diperkirakan akan meningkat sebesar 0,56 satuan, dengan konstanta 59,57. Variabel fasilitas pelayanan dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan secara signifikan.

3. Pengaruh Advertensi dan Layanan Purnajual Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara advertensi dan layanan purnajual secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat advertensi yang disampaikan dan kualitas layanan purnajual yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila advertensi dan layanan purnajual rendah, maka kepuasan pelanggan juga cenderung menurun.

Variabel advertensi menunjukkan arah regresi positif dengan nilai b_1 sebesar 0,347 dan konstanta a sebesar 72,406, sedangkan untuk layanan purnajual, b_2 bernilai 0,365 dengan konstanta a sebesar 67,375. Bentuk hubungan antara ketiga variabel tersebut dapat digambarkan oleh persamaan regresi $\hat{Y} = 42,871 + 0,283 X1 + 0,303 X2$. Sebelum digunakan untuk keperluan prediksi, persamaan regresi ini harus memenuhi syarat keberartian.

Dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 42,871 + 0,283 X_1 + 0,303 X_2$, kepuasan pelanggan diperkirakan akan meningkat sebesar 0,586 satuan dengan konstanta 42,871. Variabel iklan dan layanan purnajual dapat digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan yang signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian mengenai pengaruh layanan purnajual dan advertisi terhadap kepuasan pelanggan, penulis dapat menarik kesimpulan yang dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan kepuasan pelanggan ($\alpha = 0,05$). Persamaan regresinya adalah $\hat{Y} = 72,406 + 0,347 X_1$, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan dalam iklan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,347 satuan, dengan konstanta 72,406.

Layanan purnajual juga sangat berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\alpha = 0,05$). Persamaan regresinya adalah $\hat{Y} = 67,375 + 0,365 X_2$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam layanan purnajual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,365 satuan, dengan konstanta 67,375. Secara bersama, advertisi dan layanan purnajual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\alpha = 0,05$). Persamaan regresinya adalah $\hat{Y} = 42,871 + 0,283 X_1 + 0,303 X_2$, yang berarti bahwa jika advertisi dan layanan purnajual masing-masing meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan diprediksi akan meningkat sebesar 0,586 satuan, dengan konstanta 42,871.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan Basri, Pengaruh Advertensi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Electronic City Cabang Bogor. Bogor: Universitas Pakuan, 2010.

Iim Rohimah, Pengaruh Kualitas Produk dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Cabang Perum Pegadaian Bogor, (Bogor : Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Ibn Khaldun, 2010)

Kotler Philip. Marketing in the Public Sector. America : Pearson Education, 2007