

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil dan Sejarah Perusahaan UD. Graha Komputer

UD. Graha Komputer berdiri pada tahun 2020 dimana dirintis oleh Bapak Zuhendri. Pada awalnya, percetakan ini hanya melayani penjilid sederhana, sablon dan alat-alat tulis dikarenakan merupakan usaha rumahan. Namun seiringnya berjalan waktu, percetakan kecil ini berubah menjadi salah satu perusahaan percetakan di Kecamatan Panai Hulu dikarenakan banyaknya permintaan pelanggan dan percetakan pun meningkatkan pelayanannya. Adapun bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan ini meliputi, percetakan buku-buku, desain grafis, desain logo, desain presentasi, program website, dan sebagainya.

Berlokasi di jalan Besar Tanjung Serang Elang saat ini memperkerjakan 5 karyawan serta memiliki berbagai jenis kalangan konsumen. 60% dari kalangan atas, meliputi kantor Kecamatan dan Kantor Desa, serta perkantoran lainnya. 20% dari kalangan umum dan 20% sisanya dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Perusahaan ini bertujuan menjalankan usaha perdagangan umum sebagai grossir, leveransir, supplier, dan distributor. Didukung dengan berbagai mesin cetak dan foto copy berteknologi tinggi dan system digital, yang memiliki hasil kualitas cetakan sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan ini secara bertahap terus berusaha membenahi diri dan beradaptasi dengan situasi bisnis yang

berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal.

Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadikan UD. Graha Komputer sebagai perusahaan percetakan yang unggul dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

b. Misi Perusahaan

- 1) Meningkatkan kualitas produk percetakan dan memberikan pelayanan lebih efisien, kualitas yang terbaik dengan biaya lebih rendah dan memuaskan.
- 2) Meningkatkan profesionalisme melalui pembinaan sumber daya manusia dan meningkatkan kesejahteraan.
- 3) Mendepankan pelayanan konsumen (3S) senyum, salam

2. Profil dan Sejarah Perusahaan UD. Pak Raja Jaya Komputer

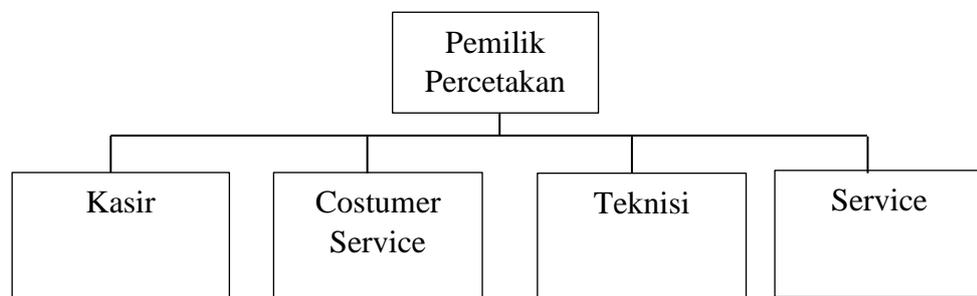
Sejarah Singkat UD. Pak Raja Jaya Komputer pada tahun 2019, berdiri sebuah perusahaan jasa di bidang alat tulis perkantoran dengan nama UD. Pak Raja Jaya Komputer. Namun seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan semakin berkembang, tidak hanya bergerak dalam bidang penyediaan alat tulis kantor, namun juga menyediakan jasa percetakan dan advertising.

Perkembangan ini didukung dengan adanya kepercayaan penuh dari customer, juga berkat SDM yang telah mengabdikan kepada perusahaan. Dalam melakukan sebuah kerja praktek, sangat penting sekali dalam mengenal sebuah

lingkungan dari perusahaan tersebut. Baik dari segi perorangan hingga dari segi lingkungan disekitar perusahaan. Karena ini akan sangat dibutuhkan nanti ketika melakukan masa kerja. UD. Pak Raja Jaya Komputer mempunyai kantor sendiri yang beralamatkan di Jl. Besar Tanjung Sarang Elang Kecamatan Panai Hulu.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer



3.1 Deskripsi Tugas

a. Direktur / Pemilik Percetakan

Pemilik percetakan merupakan pengurus perusahaan yang bertanggung jawab penuh dalam segala hal yang mengenai perusahaan, yang mewakili perusahaan terhadap pihak luar, yang berhak menandatangani atas nama perusahaan dan pihak luar dan sebaliknya serta melakukan segala tindakan baik mengenai pengurusan maupun mengenai pemilikan. Pemilik percetakan bertugas mengkoordinasikan tugas harian kepada semua personel dan juga melakukan evaluasi keluar dan masuknya barang, menetapkan harga, dan juga pengambil keputusan bilamana diperlukan.

b. Kasir / Bagian Keuangan

Bertugas untuk mengatur keuangan dalam UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer. Baik itu pendapatan dari hasil penjualan, dan juga pengeluaran UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer, baik itu tentang sewa gedung, listrik, kebersihan dan juga perihal tentang beban dan biaya.

c. Customer Service

Bertugas melayani konsumen yang datang secara langsung ke UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer.

d. Teknisi

Bertugas melakukan pengecekan percetakan dari awal sampai akhir, melakukan pengecekan dan review barang agar semua barang mempunyai kualitas yang bagus.

e. Service

Melakukan service terhadap hardware yang rusak secara langsung, baik penggantian komponen sebagian ataupun keseluruhan. Bertugas pula mengelola barang service dari konsumen.

4. Hasil Deskriptif Responden

Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer sebanyak 100 lembar kuesioner. Dalam pemilihan responden, peneliti terlebih dahulu menanyakan kepada konsumen apa mereka bersedia untuk mengisi kuesioner di saat mencetak, selain itu untuk mendapatkan hasil yang baik penulis mengambil

waktu sore hari dan malam hari pada konsumen UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer. Penulis membagi kuesioner pada tanggal 1- 20 Januari dengan pembagian sore hari dari pukul 15.00-18.00 WIB dan pada malam hari dari pukul 19.00-21.00 WIB. Pada akhirnya penulis pun memperoleh 100 kuesioner yang terisi dan dapat diolah semuanya. Dalam karakteristik responden yang akan dipaparkan meliputi jenis kelamin usia, pekerjaan, intensitas kedatangan, dan jumlah pendapatan perbulan.

Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuisisioner

Jumlah kuisisioner yang disebar	100
Jumlah kuisisioner yang kembali	100
Tingkat Pengembalian kuisisioner yang dapat digunakan	100%

Sumber :Data primer diolah 2024

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini disebar 100 kuisisioner pada 100 responden, hasil penyebaran kuisisioner sebanyak 100 dan hasil terkumpul 100 kuisisioner (100%). Kuisisioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuisisioner. Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembeli

Informasi mengenai pembeli dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting juga karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada pilihan dalam kepuasan konsumen. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	45	45,0
Perempuan	55	55,0
Jumlah	100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dengan jumlah seluruh responden 100 orang. Dapat dilihat bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah laki-laki yang menjadi UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer yaitu 55 orang dan persentase 55%. Sedangkan perempuan dengan jumlah 45, dan persentase sebesar 45%. Keadaan ini menunjukkan bahwa laki-laki memiliki aktivitas dan keinginan membeli UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer yang lebih bagus dibanding perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan kepuasan konsumen dan kepantasan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
18 – 20 Tahun	13	13,0
21 – 30 Tahun	53	53,0
31 – 40 tahun	24	24,0
41- 50 tahun	10	10,0
Jumlah	100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik umur dapat diketahui bahwa untuk yang terbanyak adalah yang berumur 21-30 tahun 53 responden (53%), diikuti dengan umur responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 24 responden (24%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur relatif muda. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki kesenangan memesan di UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer yang cukup banyak dibandingkan pada umur tua.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah Status. Status mempunyai kaitan erat dengan penghasilan, sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan dengan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	25	25,0
Karyawan Swasta	29	29,0
PNS/Polri/TNI	18	18,0
Wiraswasta	14	14,0
Guru	11	11,0
Lainnya	3	3,00
Jumlah	100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 21

Tabel 4.4 karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar adalah pekerja mahasiswa yaitu sebanyak 25 responden (25%). Diikuti oleh pekerja karyawan swasta sebanyak 29 responden (29%). Keadaan ini juga menunjukkan bahwa target pasar dari UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer yaitu masyarakat sudah benar dan tepat sasaran, karena konsumen dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta adalah yang paling banyak.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Upah/Gaji

Pola pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh upah/gaji konsumen. Semakin tinggi pendapatan dapat dimungkinkan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian yang tinggi pula sesuai dengan kemampuan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menciptakan produk yang berkualitas dan manfaatnya sesuai dengan pendapatan konsumen. Dalam penelitian ini deskripsi berdasarkan pendapatan merupakan hal yang penting untuk

diketahui. Berikut ini adalah deskripsi berdasarkan tingkat pendapatan per bulan.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Upah/Gaji

Lama nya berlangganan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 500.00	12	12,0
Rp 1000.000 – Rp 2.500.000	32	32,0
Rp.2.501.000 – Rp 4.000.000	21	21,0
>Rp 4.001.0000	35	35,0
Jumlah	100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan, dapat dilihat bahwa uang saku per bulan >Rp 4.001.000 adalah yang paling banyak yaitu 35 orang dengan persentase 35%. Kemudian yang kedua ialah uang Rp 1000.000 – Rp 2.500.000 per bulan sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 32 %. Hal ini menunjukkan kalangan orang yang memiliki pendapatan yang sedang salah satu kelompok konsumen UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer.

5. Hasil Analisis Deskriptif variabel Penelitian

a. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Untuk mengetahui kualitas produk di UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan atau pembeli, kuesioner terdiri dari 4 indikator dengan 4 butir pernyataan, serta masing-masing pernyataan diberikan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden.

Tabel 4.6 Jawaban Responden Atas Kuisisioner Kualitas Produk (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	JLH
1	Percetakan menawarkan variasi desain yang Beragam	25	64	11	0	0	100
		25%	64%	11%	0%	0%	100 %
2	Desain yang ditawarkan selalu menampilkan model terbaru	22	57	21	0	0	100
		22%	57%	21%	0%	0%	100%
3	Desain percetakan selalu mengikuti tren terkini	17	57	23	3	0	100
		17%	57%	23%	3%	0%	100%
4.	Saya meyakini percetakan memiliki tingkat kenyamanan dan keamanan yang terjamin	23	60	17	0	0	100
		23%	60%	17%	0%	0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang ada maka didapat hasil distribusi frekuensi untuk variabel kualitas produk pada tabel 4.6 di atas. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa item yang mempunyai jawaban responden sangat baik paling tinggi adalah item desain produk pada point 1 “Percetakan menawarkan variasi desain yang beragam” dan item desain produk dengan responden paling kecil pada point 3 “Desain percetakan selalu mengikuti tren terkini” dengan persentase masing-masing adalah 25% dan 17% sangat setuju jawabannya.

b. Analisis Statistik Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui promosi di UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer, peneliti memberikan kuisisioner kepada pelanggan dan pembeli, kuisisioner terdiri dari 4 indikator dengan 4 butir pertanyaan, serta masing-

masing pernyataan diberikan 5 alternatif jawaban dipilih sesuai menurut responden.

Tabel 4.7 Jawaban Responden Atas Kuisisioner Kualitas pelayanan (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	JLH
1	Karyawan Percetakan memberikan layanan sesuai waktu	23	65	11	1	0	100
		23%	65%	11%	1%	0	100%
2	Karyawan Percetakan bersedia menanggapi keluhan pelanggan	26	54	19	1	0	100
		26%	54%	19%	1%	0	100%
3	Pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi di Percetakan	16	67	15	2	0	100
		16%	67%	15%	2%	0	100%
4	Terdapat jam operasional yang nyaman bagi para pelanggan	27	61	12	0	0	100
		27%	61%	12%	0%	0	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang ada maka didapat hasil distribusi frekuensi untuk variabel kualitas pelayanan pada tabel 4.7 di atas. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa item yang mempunyai jawaban responden sangat baik adalah item pada point 4 “Terdapat jam operasional yang nyaman bagi para pelanggan” dan responden yang paling kecil item pada point 3 “Pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi di Percetakan” dengan persentase masing-masing adalah 27% dan 16% sangat setuju jawabanya.

c. Analisis Statistik Deskripsi Variabel Promosi

Untuk mengetahui tingkat promosi pada UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer, peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan atau pembeli, kuesioner terdiri dari 4 indikator dengan 4 butir pertanyaan, serta

masing-masing pernyataan diberikan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut pendapat responden.

Tabel 4.8 Jawaban Responden Atas Kuisisioner Promosi (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS	JLH
1	Percetakan melakukan promosi di media elektronik maupun cetak dengan inovatif	16	58	20	3	3	100
		16%	58%	20%	3%	3%	100%
2	Percetakan selalu memberikan diskon, kupon atau potongan harga	23	65	12	0	0	100
		23%	65%	12%	0%	0	100%
3	Tema-tema promosi sesuai dengan isu terkini	6	51	38	4	1	100
		6%	51%	38%	4%	1%	100%
4	Tema-tema promosi mendorong pembelian	11	64	21	2	2	100
		11%	64%	21%	2%	2%	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang ada maka didapat hasil distribusi frekuensi untuk variabel promosi pada tabel 4.9 di atas. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa item yang mempunyai jawaban responden baik dan sangat baik paling tinggi untuk harga adalah item point 2 “Harga smartphone Samsung jenis android sangat dapat dijangkau oleh siapa saja” dan responden paling kecil item point 3 “Harga produk yang ada ditawarkan Smartphone Samsung wajar dibandingkan dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen” dengan persentase adalah 23% dan 8% sangat setuju jawabannya.

d. Analisis Statistik Deskripsi Variabel Harga

Untuk mengetahui tingkat harga pada UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer, peneliti memberikan kuisisioner kepada pelanggan atau pembeli, kuisisioner terdiri dari 4 indikator dengan 4 butir pertanyaan, serta

masing-masing pernyataan diberikan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut pendapat responden.

Tabel 4.9 Jawaban Responden Atas Kuisisioner Harga (X4)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS	JLH
1	Harga sesuai kinerja produk	16	58	20	3	3	100
		16 %	58 %	20 %	3%	3%	100%
2	Harga kompetitif dibandingkan pesaing	23	65	12	0	0	100
		23 %	65 %	12 %	0%	0	100%
3	Strategi harga yang ditetapkan menarik untuk membeli	6	51	38	4	1	100
		6%	51 %	38 %	4%	1%	100%
4	Percetakan menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat produknya	11	64	21	2	2	100
		11 %	64 %	21 %	2%	2%	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang ada maka didapat hasil distribusi frekuensi untuk variabel harga pada tabel 4.10 di atas. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa item yang mempunyai jawaban responden baik dan sangat baik paling tinggi untuk harga adalah item point 2 “Harga kompetitif dibandingkan pesaing” dan responden paling kecil item point 3 “Strategi harga yang ditetapkan menarik untuk membeli” dengan persentase masing-masing adalah 23% dan 6% sangat setuju jawabannya

e. Analisis Statistik Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui pelaksanaan kepuasan pelanggan di UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer, peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan atau pembeli, kuesioner terdiri dari 4 indikator dengan 4

butir pertanyaan, serta masing-masing pernyataan diberikan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut pendapat responden.

Tabel 4.10 Jawaban Responden Atas Kuisisioner Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	JLH
1	Produk yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga kenyamanan dan kepuasan konsumen	12	58	25	3	2	100
		12 %	58 %	25 %	3%	2%	100 %
2	Minat konsumen untuk berkunjung kembali	11	74	15	0	0	100
		11 %	74 %	15 %	0%	0%	100 %
3	ualitas pelayanan dan kualitas produk telah sesuai dengan harapan konsumen	33	58	8	1	0	100
		33 %	58 %	8%	1%	0%	100 %
4	Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain	25	62	12	1	0	100
		25 %	62 %	12 %	1,0 %	0%	100 %

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang ada maka didapat hasil distribusi frekuensi untuk variabel kepuasan pelanggan pada tabel 4.12 di atas. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa item yang mempunyai jawaban responden baik dan sangat baik paling tinggi untuk volume penjualan adalah item pada point 3 “Saya mengetahui produk setelah melihat iklan di media sosial” dan item mempunyai jawaban paling kecil pada item point 2 “Saya mengetahui produk dari teman atau keluarga” masing-masing adalah 33% dan 11% sangat setuju jawabannya.

f. Analisis Statistik Deskripsi Variabel Penjualan

Untuk mengetahui pelaksanaan tingkat penjualan di UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer, peneliti memberikan kuesioner

kepada pelanggan atau pembeli, kuesioner terdiri dari 4 indikator dengan 4 butir pertanyaan, serta masing-masing pernyataan diberikan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut pendapat responden.

Tabel 4.11 Jawaban Responden Atas Kuisisioner Tingkat Penjualan (Z)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	JLH
1	Percetakan selalu mencapai peningkatan penjualan	12	58	25	3	2	100
		12 %	58 %	25 %	3%	2%	100 %
2	Percetakan menyelesaikan tugas harus meningkatkan volume penjualan	11	74	15	0	0	100
		11 %	74 %	15 %	0%	0%	100 %
3	Percetakan dapat terlibat aktif dalam bekerja untuk mendapatkan laba	33	58	8	1	0	100
		33 %	58 %	8%	1%	0%	100 %
4	Penunjang pertumbuhan perusahaan adalah salah satu faktor modal perusahaan	25	62	12	1	0	100
		25 %	62 %	12 %	1,0 %	0%	100 %

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang ada maka didapat hasil distribusi frekuensi untuk variabel penjualan pada tabel 4.12 di atas. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa item yang mempunyai jawaban responden baik dan sangat baik paling tinggi untuk volume penjualan adalah item pada point 3 “Percetakan dapat terlibat aktif dalam bekerja untuk mendapatkan laba” dan item mempunyai jawaban paling kecil pada item point 2 “Percetakan menyelesaikan tugas harus meningkatkan volume penjualan” dengan persentase masing-masing adalah 33% dan 11% sangat setuju jawabannya.

6. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS Versi 21.0. Pengambilan keputusan pada nilai r hitung (corrected item-Total correlation) > r_{tabel} sebesar 0.1654, untuk $df = 100 - 20 = 98$, $\alpha = 0,05$ maka item/ pernyataan tersebut valid dan sebaliknya.

1) Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas produk dengan 4 item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
X1.1	11.9500	2.896	.407	0.1654	Valid
X1.2	12.0900	2.285	.699	0.1654	Valid
X1.3	12.2200	2.375	.556	0.1654	Valid
X1.4	12.0400	2.382	.680	0.1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas produk memiliki status valid, karena r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) > r_{tabel} sebesar 0,1954

2) Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan dengan 4 item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
X2.1	11.9200	2.458	.643	0.1654	Valid
X2.2	12.2600	2.376	.652	0.1654	Valid
X2.3	12.1300	2.498	.793	0.1654	Valid
X2.4	12.0200	2.545	.688	0.1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki status valid, karena r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) $> r_{tabel}$ sebesar 0,1954

3) Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel promosi dengan 4 item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
X3.1	12.3100	2.135	.540	0.1654	Valid
X3.2	12.3800	2.117	.569	0.1654	Valid
X3.3	12.3500	2.048	.586	0.1654	Valid
X3.4	12.3700	2.155	.559	0.1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel promosi memiliki status valid, karena r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) $> r_{tabel}$ sebesar 0,1954.

4) Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X4)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
X4.1	12.3500	1.503	.601	0.1654	Valid
X4.2	12.4400	1.421	.669	0.1654	Valid
X4.3	12.4600	1.766	.557	0.1654	Valid
X4.4	12.5200	1.808	.397	0.1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel harga memiliki status valid, karena r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) $> r_{tabel}$ sebesar 0,1954

5) Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kepuasan pelanggan dengan 4 item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
Y.1	12.0700	2.308	.571	0.1654	Valid
Y.2	11.9200	2.236	.656	0.1654	Valid
Y.3	12.1200	2.248	.603	0.1654	Valid
Y.4	12.0400	2.261	.588	0.1654	Valid

Berdasarkan tabel 4.16 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki status valid, karena r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) $> r_{tabel}$ sebesar 0,1954.

6) Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel penjualan dengan 4 item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Z)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
Z.1	11.9200	2.337	.570	0.1654	Valid
Z.2	11.7800	2.355	.612	0.1654	Valid
Z.3	11.5800	3.256	.448	0.1654	Valid
Z.4	11.3700	2.801	.441	0.1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel penjualan memiliki status valid, karena r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) $>$ r_{tabel} sebesar 0,1954

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliable atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten.

Koefisien reliabilitas instrument dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (split half) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus “alpha Cronbach”. Perhitungan dilakukan dengan dibantu computer program SPSS. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{α}	r_{kritis}	Kriteria
1	Kualitas Produk	0.777	0.600	Reliabel
2	Kualitas pelayanan	0.849	0.600	Reliabel
3	Promosi	0.764	0.600	Reliabel
4	Harga	0.754	0.600	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan	0.794	0.600	Reliabel
6	Penjualan	0.721	0.600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.18 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument kualitas produk sebesar $r_{\alpha} = 0.777$, instrument kualitas pelayanan adalah sebesar $r_{\alpha} = 0.849$, instrument promosi adalah sebesar $r_{\alpha} = 0.764$, instrument harga adalah sebesar $r_{\alpha} = 0.754$, instrument kepuasan pelanggan adalah sebesar $r_{\alpha} = 0.794$, instrument penjualan adalah sebesar $r_{\alpha} = 0.721$, ternyata memiliki nilai “Alpha Cronbach” lebih besar dari 0.600 yang berarti keenam instrument dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

7. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

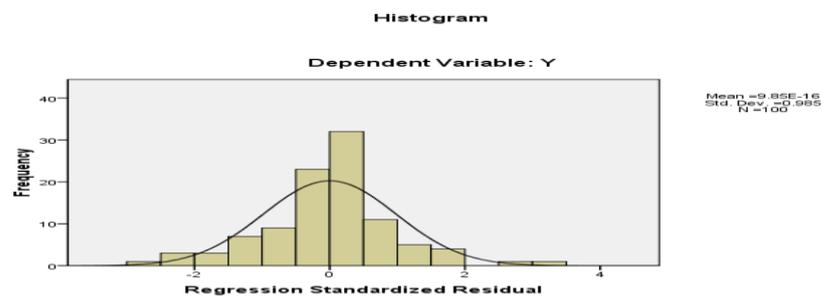
Pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan model regresi linear berganda. Sebelum model regresi linear berganda ini di gunakan sebagai alat analisa, maka terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik. Dimana pengujian asumsi klasik bertujuan untuk melihat apakah model yang digunakan dalam menganalisa data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini sudah layak

atau belum. Model yang baik adalah model yang memenuhi asumsi klasik. Adapun asumsi yang harus dipenuhi tersebut adalah data berdistribusi normal, tidak terjadi hubungan sempurna antar sesama variabel bebas (bebas dari masalah multikolinieritas) dan data harus homogen (bebas dari masalah heterokedastisitas).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

Gambar 4.1 Histogram Display Normal Curve Volume Penjualan



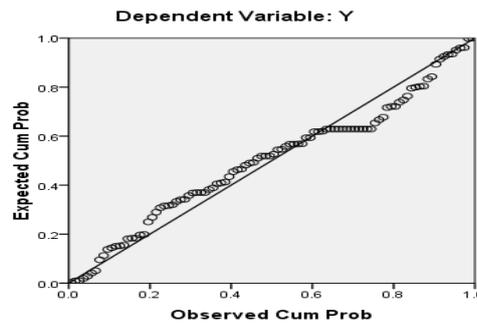
Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan gambar histogram diatas, dapat dilihat bahwa kurva kepuasan pelanggan UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Jaya Komputer memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya kualitas produk, harga dan promosi memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat disisi output kurva normal P-Plot. Data pada variabel dikatakan

normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada prinsipnya Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik nya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari gambar 4.2, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

Cara lain pengujian normalitas dapat dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman yang digunakan untuk melihat data normal adalah jika nilai P-value pada kolom Asimp.Sig (2-tailed) $>$ level of significant ($\alpha= 0,05$) maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai p-value pada kolom Asimp.Sig (2-tailed) $<$ level of significant ($\alpha= 0,05$) berarti

data tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah table hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.17 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44363944
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.009
Asymp. Sig. (2-tailed)		.260
a. Test distribution is Normal.		

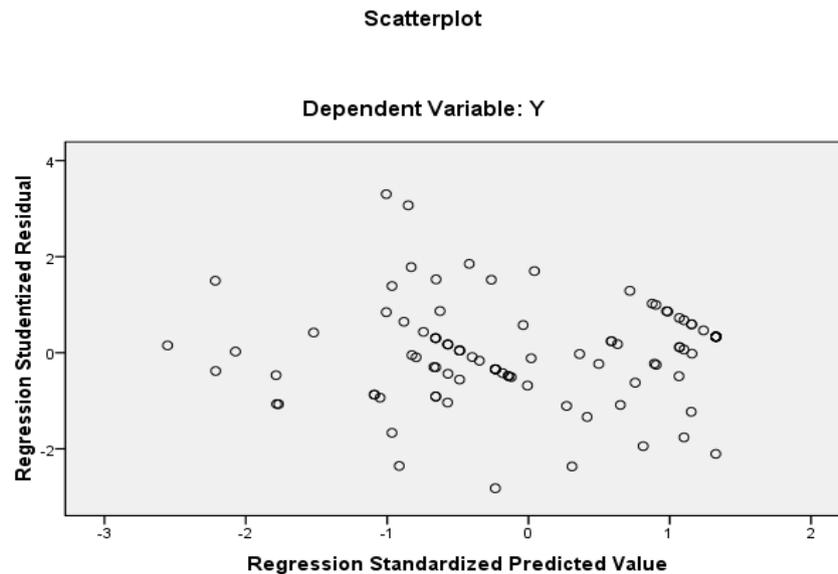
Dari hasil output SPSS pada tabel 4.11 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada $0.260 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas .

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk

mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 4.3 hasil pengujian dengan metode graik output Scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel Coefficient, yaitu pada kolom Tolerance dan kolom VIF (Variance Inflated Factors). Tolerance adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi

jika nilai tolerance lebih dari 10 persen ($\text{tolerance} > 0,01$) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 ($\text{VIF} < 10$). Cara umum untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat adanya R^2 yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikansi yang sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan

Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.400	2.344			
Kualitas produk	.035	.094	.037	.607	1.647
Kualitas pelayanan	.041	.090	.044	.656	1.523
Promosi	.208	.107	.201	.560	1.787
harga	-.044	.121	-.037	.569	1.758
Penjualan	.560	.075	.603	.892	1.122

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas nilai tolerance semua variabel bebas (kualitas produk : 0.604 , kualitas pelayanan : 0.656, promosi : 0.560, harga : 0.569, penjualan 0.892) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (kualitas produk : 1.647, Kualitas pelayanan : 1.523, promosi : 1.787, harga : 1,758, penjualan: 1.122). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

a. Hasil Analisis Direct effects

Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat program Smart PLS diperoleh hasil seperti tabel 4.19

Tabel 4.19 Hasil Analisis Direct Effects

Percetakan	Y → X1	Y→X2	Y→X3	Y→X4	Y→Z
UD. Graha Komputer	0.178	0.060	0.390	-0.285	0.628
UD. Pak Raja Komputer	-0.100	0.198	0.019	-0.111	0.656

Sumber: Lampiran output Smart PLS

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0.178 X_1 + 0.060X_2 + 0.390 X_3 - 0.285X_4 + 0.628 Z$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian di UD. Graha Komputer :

- 1) Koefisien kualitas produk memberikan nilai sebesar 0.178 yang berarti bahwa jika kualitas produk semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,178.
- 2) Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0.060 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.060

- 3) Koefisien promosi memberikan nilai sebesar 0.390 yang berarti bahwa jika promosi semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.390
- 4) Koefisien harga memberikan nilai sebesar -0,285 yang berarti bahwa jika harga semakin naik dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0.285.
- 5) Koefisien kepuasan pelanggan memberikan nilai sebesar 0.628 yang berarti bahwa jika harga semakin naik dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.628

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -0.100 X_1 + 0.198 X_2 + 0.019 X_3 - 0.111X_4 + 0.656 Z$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian di UD.

Pak Raja Komputer :

- 1) Koefisien kualitas produk memberikan nilai sebesar -0.100 yang berarti bahwa jika kualitas produk semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0,100.
- 2) Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0.198 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.198
- 3) Koefisien promosi memberikan nilai sebesar 0.019 yang berarti bahwa jika promosi semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.019

- 4) Koefisien harga memberikan nilai sebesar -0,111 yang berarti bahwa jika harga semakin naik dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0.111
- 5) Koefisien kepuasan pelanggan memberikan nilai sebesar 0.656 yang berarti bahwa jika harga semakin naik dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.656

b. Analisis Indirect Effects

Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat program Smart PLS diperoleh hasil seperti tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil Analisis Indirect Effects

Percetakan	X1→Y→Z	X2→Y→Z	X3→Y→Z	X4→Y→Z
UD. Graha Komputer	-0.065	0.130	0.012	-0.072
UD. Pak Raja Komputer	0.031	-0.037	0.390	-0.189

Sumber: Lampiran output Smart PLS

Berdasarkan table indirect effects diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian di UD.

Graha Komputer :

- 1) Koefisien kualitas produk memberikan nilai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui penjualan sebesar -0.065 yang berarti bahwa jika kualitas produk meningkat satu satuan unit maka

kepuasan pelanggan dapat meningkat secara tidak langsung melalui penjualan sebesar 0.065 pengaruh ini bersifat negatif.

- 2) Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui penjualan sebesar 0.130 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan unit maka kepuasan pelanggan dapat meningkat secara tidak langsung melalui penjualan sebesar 0.130 pengaruh ini bersifat positif.
- 3) Koefisien promosi memberikan nilai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui penjualan sebesar 0.012 yang berarti bahwa jika promosi meningkat satu satuan unit maka kepuasan pelanggan dapat meningkat secara tidak langsung melalui penjualan sebesar 0.012 pengaruh ini bersifat positif.
- 4) Koefisien harga memberikan nilai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui penjualan sebesar -0.072 yang berarti bahwa jika harga meningkat satu satuan unit maka kepuasan pelanggan dapat meningkat secara tidak langsung melalui penjualan sebesar -0.072 pengaruh ini bersifat negatif.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian di UD.

Pak Raja Komputer :

- 1) Koefisien kualitas produk memberikan nilai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui penjualan sebesar 0.031 yang berarti bahwa jika kualitas produk meningkat satu satuan unit maka kepuasan

pelanggan dapat meningkat secara tidak langsung melalui penjualan sebesar 0.031 pengaruh ini bersifat positif

- 2) Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui penjualan sebesar - 0.037 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan unit maka kepuasan pelanggan dapat meningkat secara tidak langsung melalui penjualan sebesar 0.073 pengaruh ini bersifat negatif .
- 3) Koefisien promosi memberikan nilai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui penjualan sebesar 0.390 yang berarti bahwa jika promosi meningkat satu satuan unit maka kepuasan pelanggan dapat meningkat secara tidak langsung melalui penjualan sebesar 0.390 pengaruh ini bersifat positif.
- 4) Koefisien harga memberikan nilai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui penjualan sebesar -0.189 yang berarti bahwa jika harga meningkat satu satuan unit maka kepuasan pelanggan dapat meningkat secara tidak langsung melalui penjualan sebesar -0.189 pengaruh ini bersifat negatif.

c. Pengujian Inner Model (Model Struktur)

Setelah pengujian outer model yang telah memnuhi, berikutnya dilakukan pengujian inner model (model structural), Inner model dapat di evaluasi dengan melihat r-Square (reliabilitas indikator) untuk konstrak dependen dan nilai t – statistik dari pengujian koefisien jalur (path coefficient). semakin tinggi nilai r- square berarti semakin baik model

prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai path coefficients menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

1) Analisis Variant (R²) atau Uji Determinasi

Analisis Variant (R²) atau Uji Determinasi Yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien seterminasi dapat ditunjukkan pada tabel 4. 13 :

Tabel 4. 13 Nilai R-Square

Percetakan	Variabel	R Square	R Square Adjusted
UD. Graha Komputer	Kepuasan Konsumen (Z)	0.562	0.513
	Penjualan (Y)	0.034	0.052
UD. Pak Raja Komputer	Kepuasan Konsumen (Z)	0.672	0.598
	Penjualan (Y)	0.094	0.122

Sumber : Data primer Diolah, 2024

berdasarkan nilai r-square pada table 4.13 menunjukkan bahwa bahwa pada UD. Graha Komputer pada variabel moderasi kepuasan konsumen (Z) dan penjualan mampu menjelaskan variabilitas variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan harga sebesar 56,2 % dan sisanya sebesar 43,8% dan variabel penjualan (Y) mampu menjelaskan variabilitas variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan harga sebesar 3,4 % dan sisanya sebesar 96,6% diterangkan oleh variabel diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan UD. Pak Raja Komputer pada variabel moderasi kepuasan konsumen (Z) dan penjualan mampu menjelaskan variabilitas variabel

independen kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan harga sebesar 67,2 % dan sisanya sebesar 32,8% dan variabel penjualan (Y) mampu menjelaskan variabilitas variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan harga sebesar 9,4 % dan sisanya sebesar 90,6% diterangkan oleh variabel diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui penjualan pada UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Komputer. Pembahasan penelitian sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Komputer secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$ (taraf signifikansi). Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2017) dimana kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan belum tentu bisa membuat pelanggan merasa puas.

Menurut Kotler (2013 : 56), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti

makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti misal tingkat Kualitas Produk maupun Harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Kartajaya, 2016).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Komputer secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati, (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan yang ditawarkan restoran. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, percetakan UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Komputer harus mampu memahami tingkat persepsi dan harapan pelanggan. Hal ini dikarenakan, kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Komputer secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy dkk (2015). Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi merupakan salah satu variable didalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swastha dan Irwan (2020) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjuk untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus infirmasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Komputer secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Widyastuti, (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial maupun simultan antara Harga, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan tempe pasar Lembang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pedagang memberikan harga yang sesuai dengan hasil produk tempe yang ada agar dapat meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen terhadap produk tempe.

Harga dikatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana sudah kita ketahui, bahwa salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan ada kategori barang yang mahal dan yang murah.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan UD. Graha Komputer dan UD. Pak Raja Komputer secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

6. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Penjualan.

Percetakan yang mampu memberikan produk cetak yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi percetakan untuk menggunakan peralatan cetak yang modern dan berkualitas tinggi, serta mengadopsi proses pengendalian kualitas yang ketat untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang tinggi. Kualitas pelayanan meliputi waktu respons yang cepat, keberlanjutan komunikasi yang efektif, kejelasan informasi, dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Percetakan yang mampu memberikan pelayanan yang baik, seperti memberikan saran tentang desain atau membantu pelanggan dalam memilih opsi cetakan yang sesuai, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang baik akan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang percetakan dan menarik minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan mencari alternatif yang lebih murah menetapkan harga yang seimbang, yang mencerminkan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan.