PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN PURNAMA ONIX MARMER

SKRIPSI

OLEH:

FIRNANDA DWI NURIAWATI

NPM: 12.1.02.02.0077

FAKULTAS EKONOMI (FE)

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

UN PGRI KEDIRI

2016

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama	: Firnanda Dwi Nuriawati
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/tgl.lahir	: Surabaya/ 29September 1994
NPM	: 12.1.02.02.0077
Fak/Prodi	: Fakultas Ekonomi/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,

Yang Menyatakan,

Firnanda Dwi Nuriawati

NPM. 12.1.02.02.0077

Skripsi Oleh :

Firnanda Dwi Nuriawati

NPM: 12.1.02.02.0077

Judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN PURNAMA ONIX MARMER

Telah disetuji untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
FE UN PGRI Kediri

Tanggal : ……

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof.Dr.Sugiyono,S.pd.,M.M	Amat Pintu Batu Silalahi, S.E.,M.M.,
NIDN. 14015706	NIDN. 0725075601

Skripsi oleh:

Firnanda Dwi Nuriawati

NPM: 12.1.02.02.0077

Judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN PURNAMA ONIX MARMER

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: _____

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof.Dr.Sugiyono,S.Pd.,M.M. _____
2. Penguji I : Dr.Subagyo,M.M. _____
3. Penguji II : Amat Pintu Batu Silalahi,S.E.,M.M _____

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN PURNAMA ONIX MARMER

FIRNANDA DWI NURIAWATI
12.1.02.02.0077
Ekonomi – Manajemen
Firnanda.Nurria@yahoo.com
Prof.Dr.Sugiyono,Spd.M.M dan Amat Pintu Batu Silalahi,S.E, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Firnanda Dwi Nuriawati:Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Purnama Onix.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan,Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan..
Penelitian ini dilatar belakangi hasil pengamatan dan pengalaman peneliti, bahwa untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dan berkualitas.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) apakahkualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?(2) Apakahkualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?(3) Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan?(4) Diantara kualitas pelayanan dan kualitas produk manakah yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

Penelitianinimenggunakanpendekatankuantitatif, jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada 40 orang sebagai sampel yang berkunjung ke Purnama Onix Marmer secara Accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reabilitas untuk kuesioner, uji asumsi klasik untuk variabel, dan uji koefisien determinasi untuk kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini adalah(1) Pengujian secara parsial membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Pengujian secara parsial membuktikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.(3) Pengujian secara simultan membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.(4)Variabel paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Purnama Onix Marmer adalah pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai koefisien 0,980, sedangkan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,596.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, direkomendasikan perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Purnama Onix Marmer. Hal tersebut sangat penting dilakukan karena telah terbukti kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

I. LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang

Dalam era perdagangan di negara Indonesia, banyak produsen barang dan jasa menawarkan produk mereka di pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Meningkatnya ketatnya persaingan di masing-masing jenis produk, yang pada akhirnya memunculkan ide untuk menempatkan kepuasan pelanggan sebagai orientasi bisnis. Menurut kotler (2000:50) Kepuasaan pelanggan merupakan kepuasan yang diperoleh konsumen yang terdiri dari nilai produk, niali pelayanan, nilai personal, dan nilai image.

Selain kualitas pelayanan ada juga kualitas produk yang perlu di perhatikan, pada dasarnya setiap orang membeli suatu produk baik itu barang maupun jasa mereka juga ingin mendapatkan atau memperoleh kualitas yang baik. Menurut Kotler Amstrong (2001 :50) jika barang tersebut mempunyai kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk tersebut.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memproduksi juga barang yang berkualitas.

Hasil wawancara awal peneliti dengan kepala "Purnama Onix Marmer" mengindikasikan adanya kencenderungan penurunan pembeli pada bulan mei dari 400 menjadi 200 pembeli. Banyaknya pesaing baru ditunjukan dengan bertambahnya showroom di sekitar memang menciptakan persaingan yang semakin ketat. Kemungkinan pelayanan dan kualitas produk seperti yang di jelaskan di atas itulah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Atas dasar inilah peneliti menetapkan judul penelitian sebagai berikut

"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Purnama Onix"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menyimpulkan identifikasi masalah yang ada di Perusahaan Purnama Onix adalah:

1. Kualitas pelayanan belum optimal dari perusahaan purnama onix marmer.
2. Kualitas produk yang diberikan perusahaan purnama onix marmer belum sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi sesuai dengan harapan pelanggan di perusahaan purnama onix marmer.
4. Perlu mempertimbangkan lokasi yang akan d
5. Harga yang terjangkau akan menarik banyak pelanggan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan untuk menjdikan penelitian dan pembahasannya terfokus kepada masalah saja, maka penelitian akan membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut: pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan "Purnama Onix Marmer"

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas maka, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Adakah pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Purnama Onix marmer?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperusahaan Purnama Onix marmer?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Purnama Onix marmer?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Purnama Onix Marmer
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Purnama Onix Marmer
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Purnama Onix Marmer

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan maka kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan arahan yang baik pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang di peroleh selama perkuliahan dapat diterapkan secaranyata dalam dunia usaha.

b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran dan khususnya tentang manajemen distribusi dan pemasaran.

c. Bagi Manajemen Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan/pengusaha sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam pelaksanaan kepuasaan pelanggan dan mempertahankan kualitas produk yang baik.

II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapanya. Kunci untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk lain adalah meliputi pemuasan pelanggan. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan tentang kepuasan yang dirasakan,karena kepuasan merupakan keadaan emosional atau reaksi setelah pelanggan mengkonsumsi sebuah produk.

Menurut Lupiyoadi (2008:174) pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang tersebut .

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar mendefinisikan, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Menurut Engel (2008:49) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor tersebut adalah :

a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
b. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhad

menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumenya.

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kemajuan teknologi yang semakin pesat dalam era globalisasi ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendapatkan pelanggan baru. Maka dari itu kualitas pelayanan adalah salah satu keharusan untuk dipertahankan oleh perusahaan. Gaya hidup pelanggan juga menuntut perusahaan agar memberikan pelayanan yang optimal dan berkualitas.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan para konsumen atas layanan yang akan mereka terima dengan kenyataan. *Service Quality*dapat diketahui dengan cara membandingkan pelayananan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2002:83) pada umumnya kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Sedangkan Wisnalmawati (2005:156) berpendapat, "kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada presepsi pelanggan". Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen, sehingga definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Jika jasa pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jasa pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan buruk. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan progam pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan harus pula memperhatikan dimensi kualitasnya.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2006:183), terdapat lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yaitu :

a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
b. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.
c. Ketanggapan (*reponsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen.
d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

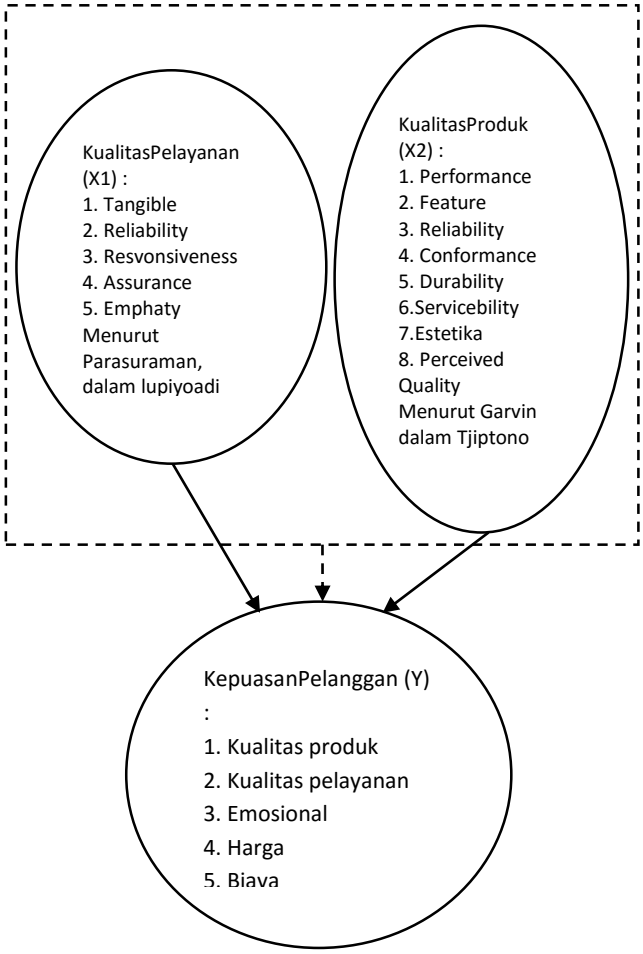
C. Kualitas Produk

1. Definisi Produk

Produk menjadi hal penting dalam mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern.

Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan peningkatan kualitas produk yang terus menerus.

Menurut Tjiptono (2005:95) secara konseptual, "produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas suatu bentuk barang maupun jasa yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli".



Keterangan :

⟶ : Menunjukkan pengaruh secara parsial

- - → : Menunjukkan pengaruh secara simultan

III. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:111) yang dimaksud dengan variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari. Contohnya tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, penghasilan produktivitas kerja dan lain-lain.

Dalam penelitian ini variabel penelitian terdiri dari dua variabel yaitu:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2009:124) " variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahanya atau timbulnya variabel dependen". Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:

1) Kualitas Pelayanan (X1)
2) Kualitas Produk (X2)

b. Variabel dependen

Menurut Supomo (2009:49) yang dimaksud dengan variabel dependen adalah "variabel konsekuensi yang mana dipengaruhi oleh variabel dependen". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

2. Definisi Operasional

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah "suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut". Sesuai dengan pendefisian yang dibuat Nazir, maka tujuan dari mendefinisikan suatu variabel adalah menspesifikasikan variabel tersebut agar mempunyai arti yang khusus, tunggal dan tidak

ambigu. Berikut adalah definisi setiap variabel :

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan adalah "pelayanan yang baik kepada para pelanggan Purnama Onix Marmer, agar pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan oleh Purnama Onix Marmer". Indikatornya adalah :

1) Berwujud : penampilan dan kemampuan fasilitas perusahaan yang dapat dihandalkan
2) Kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan : karyawan Purnama Onix Marmer konsisten dalam menyelesaikan pekerjaan
3) Ketanggapan karyawan : karyawan Purnama Onix Marmer cepat (responsif) dan tanggap dalam melakukan pelayanan
4) Jaminan dan kepastian kemampuan para karyawan : karyawan Purnama Onix Marmer mampu mengetahui kerusakan dengan cepat
5) Empati/ keperdulian karyawan : karyawan Purnama Onix Marmer memahami kebutuhan pelanggan

b. KualitasProduk (X2)

Kualitas produk adalah "sifat-sifat marmer onix produk sebagaimana dideskripsikan pada iklan-iklan yang ditawarkan Purnama Onix Marmer yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan". Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Kinerja : produkPurnama Onix Marmer memiliki kualitas yang sangat tinggi jenis marmernya putih bersihsehingga produk yang di hasilkan juga baik dan tahan lama
2) Features : produk Purnama Onix Marmer memiliki bentuk yang unik dan produknya tampak mengkilap
3) Kehandalan : kualitas produk Purnama Onix sangat baik sehingga kerusakan dan gagal dipakai jarang ditemui
4) Kesesuaian dengan spesifikasi : produk yang dihasilkan Purnama Onix memenuhi standar yang diharapkan pelanggan
5) Daya tahan : produk-produk di Perusahaan Purnama Onix sangat menjanjikan karena produkya dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama
6) Serviceability : perusahaan Purnama Onix Marmer dapat menangani dengan cepat apabila ada kerusakan pada produk
7) Estetika : produk produk dari Purna Marmer sangat menarik banyak diminati konsumen
8) Kualitas yang dipersepsikan : produk produk yang dihasilkan Purnama Onix sesuai harapan konsumen sehingga membuat mereka sangat puas

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah "keadaan perasaan pelanggan Purnama Onix Marmer sesuai harapan pelanggan. Adapun indikatornya adalah :

1) Kualitas produk : produk yang dihasilkan Purnama Onix Marmer memenuhi standart pelanggan
2) Kualitas pelayanan : karywan Purnama Onix Marmer sangat tanggap dan cepat melakukan pelayanan
3) Emosional : tidak ada komplain atau keluhan terhadap Purnama Onix Marmer
4) Harga : harga yang ditawarkan Purnama Onix Marmer terjangkau oleh daya beli pelanggan
5) Biaya : pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan apabila terjadi kerusakan pada saat pengiriman produk

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini termasuk dalam kategori *penelitian eksplanatoris*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yaitu penelitian yanag mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yanag utama.

Menurut Singarimbun (2005) adanya hipotesis yang akan diuji kebenaranya melalui penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh kasual antara variabel variabel melalui pengujian hipotesa.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011;80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiriatas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pelanggan di perusahaan Purnama Onix Marmer yang jumlahnya tidak terbatas. Karena jumlahnya yang tidak terbatas maka peneliti membatasi populasi hanya pelanggan yang membeli selama bulan april sampai dengan juni 2016 yaitu sebanyak 800 orang. Sehingga yang awalnya populasi infinite berubah menjadi finite.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011;81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.Untuk populasi yang infinite, penetapan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011;90) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel yang layak untuk populasi infinite adalah antara 30-500 orang. Sehingga peneliti menetapkan sampel penelitian ini sebesar 40 orang, karena sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan yaitu antara 30-5(

Variabel	Nomer Item	rtabel	rhitung	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,312	0,794	Valid
	Y.2	0,312	0,754	Valid
	Y.3	0,312	0,748	Valid

	Y.4	0,312	0,562	Valid
	Y.5	0,312	0,696	Valid
	Y.6	0,312	0,755	Valid
	Y.7	0,312	0,612	Valid
	Y.8	0,312	0,774	Valid
	Y.9	0,312	0,737	Valid
	Y.10	0,312	0,616	Valid
Kualitas Pelayanan	X.1.1	0,312	0,794	Valid
	X.1.2	0,312	0,711	Valid
	X.1.3	0,312	0,792	Valid
	X.1.4	0,312	0,685	Valid
	X.1.5	0,312	0,826	Valid
	X.1.6	0,312	0,736	Valid
	X.1.7	0,312	0,792	Valid
	X.1.8	0,312	0,685	Valid
	X.1.9	0,312	0,667	Valid
	X.1.10	0,312	0,605	Valid
Kualitas Produk	X.2.1	0,312	0,675	Valid
	X.2.2	0,312	0,688	Valid
	X.2.3	0,312	0,709	Valid
	X.2.4	0,312	0,815	Valid
	X.2.5	0,312	0,625	Valid
	X.2.6	0,312	0,688	Valid
	X.2.7	0,312	0,877	Valid
	X.2.8	0,312	0,877	Valid
	X.2.9	0,312	0,732	Valid
	X.2.10	0,312	0,815	Valid
	X.2.11	0,312	0,625	Valid
	X.2.12	0,312	0,815	Valid
	X.2.13	0,312	0,668	Valid
	X.2.14	0,312	0,680	Valid
	X.2.15	0,312	0,547	Valid
	X.2.16	0,312	0,709	Valid

Sumber: Data hasil olah SPSS,2016

Berdasarkan tabel tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua item lebih besar dari semua item lebih besar dari pada r tabel. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

a. Uji Realibilitas || 12 ||

Kriteria penilaian uji reabilitas adalah :

1) Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
2) Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikasi 60%

atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Tabel 3.3
Uji Realibilitas

No	Variabel	N item	Nilai r alpha table	Nilai r alpha hitung	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	10	0,6	0,926	Reliabel
2	Kualitas Produk	16	0,6	0,950	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	10	0,6	0,926	Reliabel

Sumber : Data hasil olah SPSS.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diketahui bahwa semua nilai cronbach *Alpha*> 0,60, disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

	pelanggan		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1	Indikator	1	18	45,0	21	52,5	0	0	1	2,5	0	0	40	100
		2	10	25,0	23	57,5	5	12,5	0	0	0	0	40	100
		3	18	45,0	20	50,0	1	2,5	1	2,5	0	0	40	100
		4	13	32,5	27	67,5	0	0	0	0	0	0	40	100
		5	13	32,5	24	60,0	2	5,0	1	2,5	0	0	40	100
		6	23	57,5	14	35,0	1	2,5	2	5,0	0	0	40	100
		7	20	50,0	20	50,0	0	0	0	0	0	0	40	100
		8	16	40,0	19	47,5	3	7,5	2	5,0	0	0	40	100

Sumber : Data hasil kuesioner

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Variabel

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Jawaban responden tentang variabel tentang kepuasan pelanggan pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Tanggapan responden tentang variabel kepuasan pelanggan (Y)

No	Kepuasan	Skor					
		SS	S	RR	TS	STS	Total

Berdasarkan dari has
maka dapat dijelaskan deskr
Kepuasan Pelanggansebagai berikut:

Item pertanyaan pertama mayoritas mengatakan setuju 21 responden (52,5%) kesimpulan yang diperoleh adalah produk yang dihasilkan purnama onix marmer memenuhi standar pelanggan. Item pertanyaan kedua mayoritas mengatakan setuju 23 responden (57,5%) kesimpulan yang diperoleh adalah purnama onix marmer selalu mengutamakan kualitas produk. Item pertanyaan ketiga mayoritas mengatakan setuju 20 responden (50,0%) kesimpulan yang diperoleh adalah karyawan purnama onix marmer sangat

tanggap dan cepat melakukan pelayanan. Item pertanyaan keempat mayoritas mengatakan setuju 27 responden (67,5%) kesimpulan yang diperoleh adalah karyawan purnama onix sangat ramah dalam melayani pelanggan. Item pertanyaan kelima mayoritas mengatakan setuju 24 responden (60,0%) kesimpulan yang diperoleh adalah tidak ada komplain atau keluhan terhadap purnama onix marmer. Item pertanyaan keenam mayoritas mengatakan sangat setuju 23 responden (57,5%) kesimpulan yang diperoleh adalah karyawan purnama onixmarmer dapat menciptakan emosi yang stabil menghadapi para pelanggan. Item ketujuh mayoritas mengatakan sangat setuju 20 responden (50,0%) kesimpulanyang diperoleh adalah harga yang ditawarkan purnama onix marmerterjangkau oleh daya beli pelanggan. Item kedelapan mayoritas mengatakan setuju 19 responden (47,5) kesimpulanyang diperoleh adalah harga yang diberikan purnama onix marmer sesuai dengan nilai produk yang diperoleh pelanggan. Item kesembilan mayoritas mengatakan setuju 22 responden (55,0%) kesimpulanyang diperoleh adalah pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan apabila terjadi kerusakan pada saat pengiriman produk. Item kesepuluh mayoritas mengatakan sangat setuju 27 responden (67,5%) kesimpulanyang diperoleh adalah pelanggan akan memiliki kemudahan dalam memperoleh produk.

1. Kualitas Pelayanan (X^1)

Tabel 4.3
Tanggapan responden tentang variabel Kualitas Pelayanan (X^1)

No	Kualitas pelayanan	Skor											
		SS		S		RR		TS		STS		Total	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1	Indikator	1	15	37,5	22	55,0	0	0	3	7,5	0	0	40	100
		2	12	30,0	22	55,0	2	5,0	4	10,0	0	0	40	100
		3	18	45,0	20	50,0	1	2,5	1	2,5	0	0	40	100
		4	13	32,5	27	67,5	0	0	0	0	0	0	40	100
		5	18	45,0	21	52,5	0	0	1	2,5	0	0	40	100
		6	10	25,0	23	57,5	5	12,5	2	5,0	0	0	40	100
		7	18	45,0	20	50,0	1	2,5	1	2,5	0	0	40	100
		8	13	32,5	27	67,5	0	0	0	0	0	0	40	100

Sumber: Data hasil kuesioner

Berdasarkan dari hasil kuesioner maka dapat dijelaskan deski
Kualitas Pelayanansebagai b

Item pertanyaan pertama mayoritas mengatakan setuju 22 responden (55,0%)kesimpulanyang diperoleh adalah penampilan dan kemampuan perusahaan yang dapat dihandalkan. Item pertanyaan kedua mayoritas mengatakan setuju 22 responden (55,0%) kesimpulanyang diperoleh adalah fasilitas yang diberikan purnama onix membuat nyaman para pelanggan. Item pertanyaan ketiga mayoritas mengatakan setuju 20 responden (50,0%) kesimpulanyang diperoleh adalah karyawan purnama onix marmer cepat dalam menyelesaikan pekerjaan. Item pertanyaan keempat mayoritas mengatakan setuju 27

responden (67,5%) kesimpulanyang diperoleh adalah karyawan purnama onix marmer tepat waktu, simpatik, dan memiliki akurasi yang tinggi dalam pelayanan. Item pertanyaan kelima mayoritas mengatakan setuju 21 responden (52,5%) kesimpulanyang diperoleh adalah karyawan purnama onix marmer cepat (responsif) dan tanggap dalam melakukan pelayanan. Item pertanyaan keenam mayoritas mengatakan setuju 23 responden (57,5%) kesimpulanyang diperoleh adalah karyawan purnama onix selalu tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Item pertanyaan ketujuhmayoritas mengatakan setuju 20 responden (50,0%) kesimpulanyang diperoleh adalah karyawan purnama onix mampu memberi jaminan atau kepastian yang bisa dipercaya. Item pertanyaan kedelapan mayoritas mengatakan setuju 27 responden (67,5%) kesimpulanyang diperoleh adalah karyawan purnama onix dapat memperbaiki apabila terjadi kerusakan pada produk. Item pertanyaan kesembilan mayoritas mengatakan sangat setuju 23 responden (57,7%) kesimpulanyang diperoleh adalah karyawan purnama onix marmer memahami kebutuhan pelanggan. Item pertanyaan kesepuluh mayoritas mengatakan sangat setuju 20 responden (50,0%) kesimpulanyang diperoleh adalah karywan purnama onix mampu menyelesaikan masalah apabila terjadi sesuatu tidak diinginkan pada produk tersebut.

2. Kualitas Produk

Tabel 4.4
Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X^2)

No	Kualitas produk	Skor												
		SS		S		RR		TS		STS		Total		
		?	%	?	%	?	%	?	%	?	%	?	%	
	1	13	32,5	22	55,0	4	10,0	12,5	0	0	0	40	100	
	2	27	67,5	13	32,5	0	0	0	0	0	0	40	100	
	3	15	37,5	22	55,0	0	0	37,5	0	0	0	40	100	
	4	18	45,0	20	50,0	1	2,5	12,5	0	0	0	40	100	
	5	13	32,5	27	67,5	0	0	0	0	0	0	40	100	
	6	27	67,5	13	32,5	0	0	0	0	0	0	40	100	
	7	18	45,0	21	52,5	0	0	12,5	0	0	0	40	100	

Sumber : Data hasil kuesioner

Berdasarkan dari hasil kuesioner maka dapat dijelaskan deskripsi variabel Kualitas produksebagai berikut:

Item pertanyaan pertama mayoritas mengatakan setuju 22 responden (55,0%) kesimpulanyang diperoleh adalah produk purnama onix marmer memiliki kualitas yang sangat tinggi jenis marmernya putih bersih sehingga produk yang dihasilkan juga baik dan tahan lama. Item pertanyaan kedua mayoritas mengatakan sangat setuju 27 responden (67,5%) kesimpulanyang diperoleh adalah kualitas pada produk purnama onix marmer memiliki ketahanan dalam perubahan cuaca. Item pertanyaan ketiga mayoritas mengatakan setuju 22 responden (50,0%) kesimpulanyang diperoleh adalah produk yang di purnama onix marmer memuaskan dan sesuai harapan pelanggan. Item pertanyaan keempat mayoritas mengatakan setuju 20 responden (50,0) kesimpulanyang diperolehbanyak variasi produk di purnama onix marmer. Item pertanyaan kelima mayoritas mengatakan setuju 27 responden (67,5%) kesimpulanyang diperoleh kualitas produk purnama onix sangat baik sehingga kerusakan dan gagal dipakai jarang ditemui. Item pertanyaan keenam mayoritas mengatakan sangat setuju 27 responden (67,5%) kesimpulanyang diperolehproduk yang dihasilkan purnama onix dikerjakan dengan baik dan dengan hasil yang menjanjikan. Item pertanyaan ketujuh mayoritas mengatakan setuju 21 responden (52,5%) kesimpulanyang diperoleh karyawan purnama onix mampu menghasilkan produk memenuhi standar yang diharapkan pelanggan. Item pertanyaan kedelapan mayoritas mengatakan setuju 21 responden (52,5%) kesimpulanyang diperoleh purnama onix selalu mengutamakan kepuasan pelanggandengan barang yang dihasilkan. Item pertanyaan kesembilan mayoritas mengatakan setuju 23 responden (57,5%) kesimpulanyang diperoleh produk-produk di perusahaan purnama onix sangat menjanjikan karena produknya dapat digunakan d

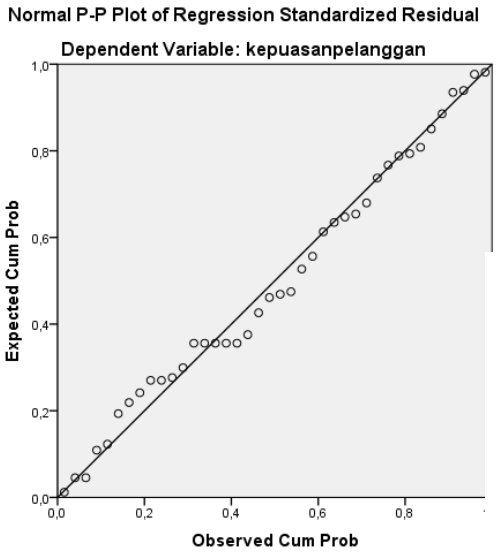
waktu panjang. Item pertanyaan kesepuluh mayoritas mengatakan setuju 20 responden (50,0%) kesimpulanyang diperoleh karyawan purnama onix selalu memilih bahan baku yang berkualitas dalam pembuatan produk. Item pertanyaan kesebelas mengatakan bahwa setuju 27 responden (67,5%) kesimpulanyang diperoleh perusahaan purnama onix marmer dapat menangani dengan cepat apabila ada kerusakan pada produk. Item pertanyaan keduabelas mengatakan bahwa setuju 20 responden (50,0%) kesimpulanyang diperoleh adalah karyawan purnama onix menjelaskan merawat produknya agar tetap terlihat bagus. Item pertanyaan ketigabelas mengatakan setuju 24 responden (60,0%) kesimpulanyang

diperoleh adalah produk-produk dari purnama onix marmer sangat menarik banyak diminati pelanggan. Item pertanyaan keempatbelas mengatakan sangat setuju 23 responden (57,5%) kesimpulanyang diperoleh adalah purnama onix marmer memperbanyak variasi produk yang unix dapat menarik minat pelanggan lebih banyak lagi. Item pertanyaan kelimabelas mengatakan sangat setuju 20 responden (50,0%) kesimpulanyang diperoleh produk-produk yang dihasilkan purnama onix sesuai harapan pelanggan sehingga membuat mereka sangat puas. Item pertanyaan keenambelas mengatakan setuju 19 responden (47,5%) kesimpulanyang diperoleh perusahaan purnama onix marmer memenuhi bahkan melebihkan harapan pelanggan dengan kualitasnya.

B. Analisis Data Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas



Sumber: hasil olah data spss

Gambar 4.1
Uji normalitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS di atas, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas.

B. Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 4.7
Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut.

Berdasarkan perhitungan menggunakan program s
Windows versi 20 diperoleh
berikut :

Y = 1,564+ 0,980X₁ + 0,596 X₂+ e

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a. Konstanta = 1,546
Jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sama dengan (=) 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan menjadi 1,546
b. Koefisien X_1 = +0,980
Setiap penambahan 1 satuan Kualitas Pelayanan (X_1)dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar +0,980. Namun sebaliknya, jika Kualitas Pelayanan (X_1) dengan asumsi variabel lainnya tetap dan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,564	[illegible]		1,001	,323
	Kualitaspelayanan	,980	[illegible]	[illegible]	[illegible]	,000
	Kualitasproduk	,596	,097	,190	6,121	,000

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Sumber: hasil olah data spss

tidak berubah, maka akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar +0,980.

c. Koefisien X_2 = +,596

Setiap penambahan 1 satuan Kualitas Produk (X_2) dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar+,596. Namun sebaliknya Kualitas Produk (X_2) turun maka akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar +,596.

C. **Uji Multikolinieritas**

Tabel 4.5

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas,yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

D. Uji Autokolerasi

Tabel 4.6

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

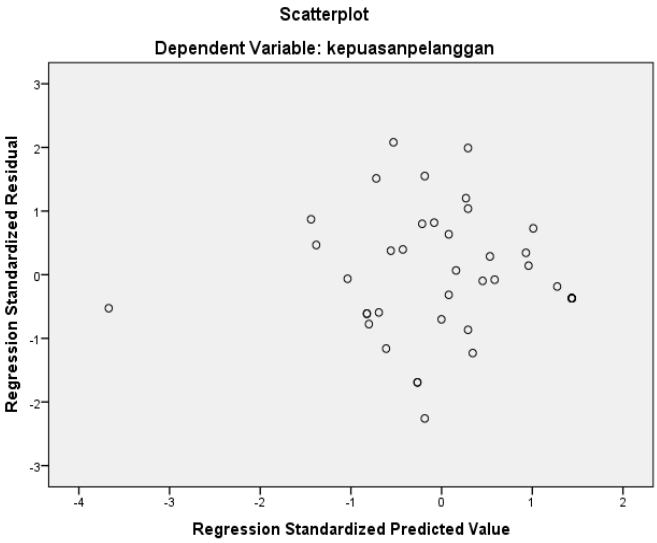
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,991[a]	,981	,980	1,05016	2,106

a. Predictors: (Constant), kualitasproduk, kualitaspelayanan
b. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Sumber: Data hasil olah SPSS

(Santoso, 2000:219) Pedoman yang dapat dijadikan pengambilan keputusan yaitu jika nilai D-W berada diantara -2 dan +2 maka tidak terjadi autokorelasi Data dalam tabel 8 diatas menunjukkan bahwa model regresi terhindar dari masalah autokorelasi dibuktikan dengan perolehan nilai Durbin-Watson sebesar 2,106

E. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olah data spss

Gambar 4.2
Uji Heteroskidastisitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka dapat

diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.8
Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,564	1,563		1,001	,323
	kualitaspelayanan	,980	,101	,616	9,663	,000
	Kualitasproduk	,596	,097	,390	6,121	,000

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan
Sumber: hasil olah SPSS

perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas membuktikan bahwa Kualitas Produk (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Uji F

Tabel 4.9
Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2140,695	2	1070,348	970,543	,000[b]
	Residual	40,805	37	1,103		
	Total	2181,500	39			

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan
b. Predictors: (Constant), kualitasproduk, kualitaspelayanan

Sumber: data primer yang diolah 2016

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui bahwa :

(1) Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan dengan nilai signifikansi terbesar yang telah ditentukan yakni sebesar 5% atau 0,05. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Pelayanan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

(2) Nilai signifikansi Kualitas Produk dengan nilai signifikansi terbesar yang telah ditentukan yakni sebesar 5% atau 0,05. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas membuktikan bahwa Kualitas Produk (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS (*Statistical Product and Service Solution) for Windc* || 19 || diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukan bahwa nilai signifikan uji F variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan perhitungan diatas membuktikan serempak Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2).

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, produk yang berkualitas baik dan efektif, yang memuaskan pelanggan maka akan

mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Adapun penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Purnama Onix Marmer**

Menurut Lupiyoadi (2006:183), bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality. Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 9,663> 1,684dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut juga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Wulandari (2013) dan Fardiani (2013) yang juga menyatakan bahwa . terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Purnama Onix Marmer**

Menurut Tjiptono (2008:25) menyatakan bahwa pada kualitas produk adalah presepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 6,121 > 1,684dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistic membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan yang efektif akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Fardiani (2013) yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

3. **Kualitas pelayanan dan kualitas produk kepuasan pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan Kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai || 20 || yaitu 0,000 < 0,5 sehingga semua variabel independen/bebas secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001:158) tingkat perasaan senang pelanggan yang muncul setelah membandingkan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Purnama Onix Marmer di kota Tulungagung. Dari rumusan masalah penelitian yanag diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah

dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara parsial terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di purnama onix marmer.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial terbukti bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di purnama onix marmer.
3. Berdasarkan pengujian secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di punama onix marmer.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Brady and Cronin (2001:37) "kualitas pelayanan" adalah yang dapat di pahami melalui tiga pendekatan yaitu, kemampuan pegawai, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil pelayanan yang diberikan setiap perusahaan.

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Adam & Ebert (1992:256), "Quality is the customer's perception". Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk di katakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Jadi kualitas produk salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat disimpulkan Implikasi praktis dan penelitian sebagai berikut.

Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Purnama Onix Marmer

   Yang telah diisi oleh pelanggan di Purnama Onix Marmer bahwa pelanggan memiliki ketertarikan pada suatu produk. Sehingga dengan demikian memberikan pelayanan dengan baik, dan memberikan kualitas produk yang lebih berkualitas pula dapat meningkatkan kepuasan pelanggan padaPurnama Onix Marmer.
2. Bagi Konsumen.

   Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

   Bagi peneliti selanjut
   diharapkan dapat me
   dalam tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Purnama Onix Marmer agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi sehinggadiharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih sempurnadari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Everett E, dan Ronald J. Ebert. 1992. *Production and Operation Manajemen* : Concept, Models and Behanviour. Edisi 10. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Cronin, J.Joseph. 2001. *Measuring Service Quality* : Reexamination and Extension, Journal of Marketing .

Engel, F. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Askara.

Ferdinand, 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I.2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management* (Edisi Milenium, international Edition). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (jilid 2, edisi kedelapan). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P . 2002. *Dasar-dasar Pemasaran* (jilid 1) Alih Bahasa.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran* (jilid 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran* (edisi ketigabelas). Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Lupiyoadi. & A Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Marzuki. 2009. *Statika Untuk Penelitian.* Jakarta: Alfabeta.

Nazir. 2003. *Metode Penelitian.* Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun. 2005. *Metode Penelitian Survey.* Indonesia: Mondy.

Subagyo. 2000. *Statistik Induktif.* Edisi 4. Yogyakarta

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian kuantitatif & kualitatif.* Bandung: Syahriza.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta Poespoprodjo.

Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*, Edisi Pertama Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, F.& Candra, G. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2005, Jilid 10 (3): 153-165.