

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

PT Bintang Kharisma Jaya berdiri pada tanggal 8 Agustus 2004 yang merupakan cabang dealer sepeda motor di Provinsi Lampung yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta, Tanjung Senang Bandar Lampung yang saat itu masih menyewa ruko. PT Bintang Kharisma Jaya didirikan oleh Bapak Alexander Lunardi sebagai direktur Utama dan Bapak Alamsyah Pasma Wijaya sebagai kepala cabang PT Bintang Kharisma Jaya. Tujuan berdirinya perusahaan ini untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor khususnya di Bandar Lampung serta Indonesia pada umumnya. Pada tanggal 9 September 2004 dilakukan peletakan batu pertama untuk bangunan PT Bintang Kharisma Jaya yang baru. Bangunan itu mulai difungsikan sejak awal bulan Februari 2005. PT Bintang Kharisma Jaya merupakan anak cabang dari Bintang Group yang berpusat di PT Bintang Niaga Jaya Cibinong-Bogor.

PT Bintang Kharisma Jaya terdapat pula di Lampung Timur dengan nama PT Bintang Kharisma Jaya II yang dipimpin oleh seorang kepala cabang yaitu Bapak Jumadi

PT Bintang Kharisma Jaya terdiri dari tiga bidang usaha antara lain H1 (penjualan), H2 (pemeliharaan) dan H3 (suku cadang). PT Bintang Kharisma Jaya bekerja sama dengan PT Tunas Dwipa Matra sebagai distributor sepeda motor Honda di Lampung, PT Federal International Finance (FIF) Tbk sebagai leasing dan Biro Jasa Agung Lestari sebagai pengurusan surat-surat kendaraan bermotor, seperti Plat Nomor Polisi, STNK dan Notice Pajak.

1. Visi dan Misi.

Adapun Visi dan Misi PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung adalah:

a. Visi

Senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia.

b. Misi

Bertekad untuk menyediakan sepeda motor berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

2. Struktur Organisasi

Organisasi adalah sekumpulan orang yang bekerja sama dalam satu wadah untuk mencapai tujuan secara bersama-sama. Struktur organisasi juga

mencerminkan tugas, tanggung jawab dan wewenang dari setiap bagian organisasi yang ada dalam perusahaan. Selain itu, organisasi juga mempunyai fungsi sebagai wadah dari manajemen, maka diperlukan kerja sama antara orang-orang yang ada dalam satu wadah. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan seperti yang telah ditetapkan maka perlu bagi perusahaan untuk mengorganisasikannya dengan baik. Struktur organisasi secara ringkas akan penulis uraikan sebagai berikut:

a. HO (Head Office)

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) Membantu dewan direksi dalam menjalankan visi dan misi perusahaan
- 2) Mengontrol cabang-cabang dalam pencapaian target penjualan dan target profit.

b. BOC/BOD (Board of Commisaris / Board of Directur

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) Menunjuk dan mengangkat direktur utama dan kepala cabang
- 2) Menentukan visi dan misi perusahaan
- 3) Menetapkan target penjualan dan target keuntungan perusahaan

c. FA (Finance Accounting)

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) Memegang keuangan perusahaan
- 2) Menyiapkan laporan keuangan dan menginterpretasikannya
- 3) Melakukan audit intern

- 4) Merekonsiliasikan laporan keuangan perusahaan dengan baik
- 5) Mengotorisasikan segala jenis transaksi yang berhubungan dengan bank
- 6) Menyiapkan dan menyajikan data-data perhitungan pajak

d. Kepala Wilayah

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) Memimpin seluruh kegiatan operasional perusahaan sehari-hari
- 2) Menyusun rencana penjualan tahunan dan bulanan sesuai target yang disepakati bersama, serta memastikan tercapainya target penjualan
- 3) Menjamin persediaan dalam jumlah yang mencukupi
- 4) Mengkoordinir seluruh sumber daya perusahaan untuk memberikan pelayanan prima kepada konsumen
- 5) Meningkatkan kinerja operasional dan finansial perusahaan
- 6) Menjamin proses administrasi penjualan berjalan tertib dan sesuai prosedur

e. Kepala Cabang

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab sama dengan kepala wilayah

f. Mekanik

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan *work order* sebaik
- 2) Melakukan konsultasi dengan kepala mekanik bila mendapat masalah

- 3) Front Desk memberikan informasi kepada konsumen mengenai penggantian suku cadang yang diperlukan sehubungan dengan service yang dilakukan
- 4) Menjelaskan kepada konsumen penggantian spare part diluar work order

g. Admintration Head (Kepala Administrasi)

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) Mengelola administrasi kantor cabang termasuk administrasi personalia
- 2) Menyusun laporan tentang pelaksanaan administrasi penjualan
- 3) Mengawasi pelaksanaan administrasi dan kebijakan perusahaan

h. Kapten

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) Mengontrol pos-pos dan salesman
- 2) Mengontrol stok motor
- 3) Mengambil uang muka atau uang cash.

i. Sales Administrasi

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) Mengatur pangarsipan surat dan dokumen
- 2) Mengurus administrasi pada unit penjualan yang berhubungan dengan kegiatan salesman
- 3) Membuat, mengatur surat masuk dan surat keluar pada penjualan kendaraan sepeda motor honda.

B. Analisis Deskriptif Statistik

1. Gambaran Umum Responden

Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada dealer PT Bintang Kharisma Jaya B. Lampung yang sedang melakukan *service* kendaraannya. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 10 Mei 2010 sampai dengan 20 Mei 2010 dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

a. Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang dimaksud adalah jenis kelamin responden pada saat penyebaran kuesioner. Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	54	72%
Wanita	21	28%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden terbesar adalah berjenis kelamin pria, yaitu sebesar 67% (54 orang). Ini menunjukkan bahwa pelanggan terbesar PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung adalah pria jika dibandingkan dengan pelanggan wanita yang lebih kecil yaitu sebesar 28% (21 orang). Hal ini disebabkan sebagian besar produk-produk PT Bintang Kharisma Jaya lebih ditujukan kepada pria. Dengan demikian segmen terbesar dari PT Bintang Kharisma Jaya adalah pria.

b. Distribusi responden berdasarkan Umur

Tabel 9. Distribusi responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 21 Tahun	3	4%
21 – 30 Tahun	26	35%
31 – 40 Tahun	27	36%
41 – 50 Tahun	13	17%
> 50 Tahun	6	8%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa mayoritas usia konsumen PT Bintang Kharisma Jaya adalah pada usia 31 – 40 tahun atau sejumlah 36% dan pada usia 31 – 40 tahun atau sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar segmen pasar pada PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung adalah konsumen yang berusia antara 21-40 tahun. Dalam hal ini honda belum dapat menguasai segmen pasar untuk kalangan anak muda. Produk-produk Honda cenderung memfokuskan pada kalangan orang tua yang memang dari dulu sudah memiliki pandangan bahwa motor Honda dikenal karena mesinnya yang handal, sedangkan kalangan pemuda lebih cenderung memilih sepeda motor dengan desain yang sporty serta aerodinamis.

c. Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 10. Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	37	49%
Karyawan Swasta	25	33%
Wirausaha	11	15%
Lainnya	2	3%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa sebagian besar konsumen PT Bintang Kharisma Jaya adalah mereka yang masih berstatus sebagai pegawai negeri sipil, yaitu sebesar 49% (37 orang) dan karyawan swasta, sebesar 25% (33 orang). Hal ini disebabkan karena tempat atau lokasi penelitian dilakukan di daerah kota Bandar Lampung yang mayoritas penduduknya memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil dan Karyawan Swasta.

d. Distribusi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 11. Distribusi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	2	3%
SMP	4	5%
SMA	46	61%
S1	16	21%
Lainnya	7	9%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen PT Bintang Kharisma Jaya yang terbesar adalah SMA yaitu sebesar 61% (46 orang) hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung memiliki pendidikan

terakhirnya adalah SMA dikarenakan konsumen yang berpendidikan SMA memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dan Pegawai Negeri Sipil yang membutuhkan kendaraan sepeda motor untuk menunjang pekerjaannya.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Dalam bagian ini akan diuraikan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen sebanyak 75 orang yang melakukan *service* kendaraan bermotor pada PT Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung. Data tersebut kemudian dapat dikelompokkan berdasarkan skor jawaban responden dari setiap item pertanyaan untuk dihitung persentasenya. Adapun hasilnya sebagai berikut:

a. Penilaian Responden berdasarkan Pengiriman Produk

Tabel 12. Kondisi produk diterima konsumen dalam keadaan baik.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	4%
Netral	14	18,7%
Setuju	39	52%
Sangat Setuju	19	25,3%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 52% hal ini disebabkan konsumen menerima produknya dalam keadaan baik. Adapun yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 4% hal ini disebabkan pada saat pengiriman terganggu oleh cuaca buruk seperti

hujan, sehingga produk yang dipesan dalam keadaan basah dan menimbulkan bercak air (*water spot*).

Tabel 13. Proses pengiriman produk dilakukan dengan cepat

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,7%
Tidak Setuju	3	4%
Netral	18	24%
Setuju	37	49,3%
Sangat Setuju	15	20%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas responden menjawab netral sebanyak 18 orang atau sebesar 24% hal ini berarti mayoritas responden tidak memiliki sikap sehingga lebih memilih netral. Sedangkan sebanyak 3 orang atau sebesar 4% menyatakan tidak setuju dikarenakan adanya kendala dalam perjalanan menuju kediaman konsumen, misalnya letak yang jauh dari perusahaan dan kesulitan mencari alamat konsumen. Dan 37 orang atau sebesar 49,3% menyatakan setuju mengenai proses pengiriman produk yang dilakukan dengan cepat.

Tabel 14. Petugas pengantar produk memiliki tingkah laku yang sopan.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
Tidak Setuju	3	4%
Netral	16	21,3%
Setuju	34	45,3%
Sangat Setuju	21	28%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas sebesar 34 orang atau 45,3% responden menyatakan setuju bahwa petugas pengantar produk memiliki tingkah laku yang sopan. Sedangkan sebanyak 3 orang atau sebesar 4% menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan oleh psikologi petugas yang merasa kelelahan dalam berkerja sehingga tidak memperhatikan tingkah lakunya kepada konsumennya. Dan 16 orang atau sebesar 21,3% responden menjawab netral sebanyak hal ini berarti mayoritas respoden tidak memiliki sikap sehingga lebih memilih netral.

Tabel 15. Penyampaian produk sesuai dengan yang seharusnya diterima konsumen.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,7%
Tidak Setuju	3	4%
Netral	10	13,3%
Setuju	35	46,7%
Sangat Setuju	25	33,3%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas responden menyatakan netral sebanyak 10 orang atau sebesar 13,3% hal ini berarti mayoritas respoden tidak memiliki sikap sehingga lebih memilih netral. Sedangkan 35 orang atau sebesar 46,7% menyatakan setuju bahwa penyampaian produk sesuai dengan yang seharusnya diterima konsumen. Dan sebanyak 3 orang atau sebesar 4% menyatakan tidak setuju hal ini dikarenakan adanya kesalahan teknis dari perusahaan seperti habisnya stok helm standar ataupun jaket.

Tabel 16. Waktu penyampaian produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,6%
Tidak Setuju	8	10,7%
Netral	8	10,7%
Setuju	36	48%
Sangat Setuju	21	28%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas responden menyatakan setuju mengenai waktu penyampaian produk sesuai dengan keinginan mereka sebanyak 36 orang atau sebesar 48%. Adapun yang menyatakan tidak setuju sebesar 8 orang atau sebesar 10,7% hal ini disebabkan adanya kesalahan dalam proses administrasinya dan hal psikologis dari konsumen itu sendiri yang tidak sabar ingin cepat merasakan produk baru yang dibelinya.

b. Penilaian Responden berdasarkan Garansi Produk

Tabel 17. Perusahaan tanggap terhadap klaim garansi

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	19	25,3%
Netral	14	18,7%
Setuju	26	34,7%
Sangat Setuju	16	21,3%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas responden menyatakan netral sebanyak 14 orang atau sebesar 18,7% hal ini berarti responden tidak memiliki sikap sehingga lebih memilih netral. Adapun sebanyak 19 orang atau sebesar 25,3% responden menyatakan tidak setuju bahwa perusahaan tanggap terhadap klaim garansi, hal ini disebabkan oleh kurang

profesionalnya karyawan perusahaan ataupun banyaknya konsumen yang melakukan klaim garansi. Sedangkan sebanyak 26 orang atau 34,7% responden menyatakan setuju bahwa perusahaan tanggap terhadap klaim garansi.

Tabel 18. Perusahaan menyesuaikan pemenuhan janjinya terhadap klaim garansi.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	5,3%
Tidak Setuju	8	10,7%
Netral	19	25,3%
Setuju	27	36%
Sangat Setuju	17	22,7%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas responden menyatakan netral sebanyak 19 orang atau sebesar 25,3% hal ini berarti responden tidak memiliki sikap sehingga lebih memilih netral. Sedangkan 8 orang atau 10,7% responden menyatakan tidak setuju bahwa perusahaan menyesuaikan pemenuhan janjinya terhadap klaim garansi hal ini disebabkan karena adanya kesalahan dalam proses administrasi ataupun tidak tersedianya suku cadang yang akan diganti sehingga membutuhkan waktu untuk memenuhi janji terhadap klaim garansi. Dan sebanyak 27 orang atau sebesar 36% responden menyatakan setuju mengenai perusahaan menyesuaikan pemenuhan janji terhadap klaim garansi.

Tabel 19. Perusahaan cepat memenuhi janji terhadap klaim garansi

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,6%
Tidak Setuju	3	4%
Netral	21	28%
Setuju	35	46,7%
Sangat Setuju	14	18,7%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas responden menyatakan netral sebanyak 21 orang atau sebesar 28% hal ini berarti mayoritas respoden tidak memiliki sikap sehingga lebih memilih netral. Sedangkan sebanyak 3 orang atau 4% menyatakan tidak setuju hal ini disebabkan tidak tersedianya suku cadang yang akan diganti sehingga harus menunggu kiriman dari kantor pusat ataupun bisa disebabkan adanya hari-hari besar ataupun hari libur sehingga perusahaan tidak melakukan aktifitas pelayanan.

c. Penilaian Responden berdasarkan Perbaikan Produk

Tabel 20. Perusahaan menanggapi klaim perbaikan dengan baik.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	4%
Netral	7	9,4%
Setuju	31	41,3%
Sangat Setuju	34	45,3%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 31 orang atau sebesar 41,3% responden menyatakan setuju bahwa perusahaan menanggapi klaim garansi dengan baik. Sedangkan sebanyak 3 orang atau sebesar 4% responden menyatakan tidak setuju hal ini disebabkan psigologis

karyawan perusahaan lelah sehingga kurang memperhatikan perilakunya dalam menghadapi konsumen.

Tabel 21. Respon perusahaan terhadap layanan perbaikan dilakukan dengan cepat

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	8	10,7%
Setuju	34	45,3%
Sangat Setuju	33	44%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas responden menyatakan setuju bahwa respon perusahaan terhadap layanan perbaikan dilakukan dengan cepat sebanyak 34 orang atau sebesar 45,3% hal ini disebabkan profesionalnya tenaga mekanik yang dimiliki oleh perusahaan sehingga melakukan pekerjaan secara efektif dan dalam waktu yang cepat sedangkan sebanyak 8 orang atau sebesar 10,7% menyatakan netral hal ini berarti responden tidak memiliki sikap sehingga lebih memilih netral.

Tabel 22. Kelengkapan ketersediaan suku cadang

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,7%
Tidak Setuju	8	10,7%
Netral	9	12%
Setuju	37	49,3%
Sangat Setuju	19	25,3%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 10,7% hal ini disebabkan kehabisan

stok suku cadang pada perusahaan. Sedangkan sebanyak 37 orang atau 49,3% responden menyatakan setuju bahwa ketersediaan suku cadang pada PT Bintang Kharisma Jaya lengkap.

Tabel 23. Biaya perbaikan terhadap produk murah

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,7%
Tidak Setuju	4	5,3%
Netral	8	10,6%
Setuju	44	58,7%
Sangat Setuju	17	22,7%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas responden menyatakan netral sebanyak 8 orang atau sebesar 10,6% hal ini berarti responden tidak memiliki sikap sehingga lebih memilih netral. Sedangkan sebanyak 44 orang atau sebesar 58,7% responden menyatakan setuju bahwa biaya perbaikan terhadap produk murah hal ini mungkin disebabkan karena mayoritas konsumen memiliki pekerjaan sebagai PNS sehingga memiliki kecukupan dana untuk memperbaiki kendaraanya sehingga tidak merasa keberatan terhadap biaya yang ditawarkan perusahaan.

d. Penilaian Responden berdasarkan Kepuasan Konsumen

Tabel 24. Rasa bangga terhadap produk dan pelayanan pada PT Bintang Kharisma Jaya

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	4%
Tidak Setuju	4	5,3%
Netral	21	28%
Setuju	32	42,7%
Sangat Setuju	15	20%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 32 orang atau sebesar 42,7% responden menyatakan setuju bahwa merasa bangga terhadap produk dan pelayanan pada PT Bintang Kharisma Jaya. Sedangkan sebanyak 21 orang atau sebesar 28% responden menyatakan netral hal ini berarti responden tidak memiliki sikap sehingga lebih memilih netral. Dan sebanyak 4 orang atau sebesar 5,3% responden menyatakan tidak setuju, hal ini disebabkan oleh harapan responden yang terlalu tinggi terhadap perusahaan sehingga tidak menciptakan rasa bangga.

Tabel 25. Konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik yang baik mengenai PT Bintang Kharisma Jaya kepada orang lain

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
Tidak Setuju	4	5,4%
Netral	24	32%
Setuju	24	32%
Sangat Setuju	22	29,3%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan pada tabel diatas sebanyak 24 orang atau sebesar 32% responden menyatakan setuju dan menyatakan netral. Sedangkan sebanyak 4 orang atau sebesar 5,4% menyatakan tidak setuju hal ini disebabkan oleh konsumen yang tidak merasa puas sehingga tidak akan mengatakan hal-hal yang baik yang baik mengenai PT Bintang Kharisma Jaya kepada orang lain.

Tabel 26. Konsumen kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
Tidak Setuju	8	10,7%
Netral	17	22,7%
Setuju	30	40%
Sangat Setuju	19	25,3%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 17 orang atau sebesar 22,7% responden menyatakan netral hal ini berarti responden tidak memiliki sikap sehingga lebih memilih netral. Sedangkan sebanyak 30 orang atau sebesar 40% menyatakan setuju bahwa kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing hal ini disebabkan puasnya konsumen dengan produk-produk dari perusahaan.

Tabel 27. Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada PT Bintang Kharisma Jaya

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,7%
Tidak Setuju	1	1,3%
Netral	7	9,3%
Setuju	24	32%
Sangat Setuju	41	54,7%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 41 orang atau sebesar 54,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa akan melakukan pembelian ulang pada PT Bintang Kharisma Jaya hal ini disebabkan karena responden merasakan kepuasan yang tinggi terhadap perusahaan dan mayoritas responden yang bekerja sebagai PNS sehingga mekan untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan

sebanyak 7 orang atau sebesar 9,3% menyatakan netral hal ini berarti responden tidak memiliki sikap sehingga lebih memilih netral.

3. Persentase Rata-Rata Jawaban Responden Berdasarkan Variabel

Tabel 28. Persentase Rata-Rata Jawaban Responden Berdasarkan Variabel

Keterangan	Layanan Purna Jual	Kepuasan Konsumen
Sangat Tidak Setuju	1,9%	2,3%
Tidak Setuju	7,2%	5,7%
Netral	16,9%	23%
Setuju	46,1%	36,7%
Sangat Setuju	27,9%	32,3%
Total	100%	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju dari dua variabel yang ada. Untuk variabel layanan purna jual rata-rata responden menyatakan setuju karena kondisi produk diterima konsumen dalam keadaan baik, proses pengiriman produk dilakukan dengan cepat, petugas pengantar produk memiliki tingkah laku yang sopan, penyampaian produk sesuai dengan yang seharusnya diterima konsumen, waktu penyampaian produk sesuai dengan keinginan konsumen, perusahaan tanggap terhadap klaim garansi, perusahaan menyesuaikan pemenuhan janjinya terhadap klaim garansi, perusahaan cepat memenuhi janji terhadap klaim garansi, perusahaan menanggapi klaim perbaikan dengan baik, respon perusahaan terhadap layanan perbaikan dilakukan dengan cepat, lengkapnya ketersediaan suku cadang dan biaya perbaikan terhadap produk yang murah. Artinya faktor-faktor tersebut merupakan penentu sebagai pertimbangan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dalam membeli produk. Sedangkan persentase

terendah dari jawaban responden atas variabel layanan purna jual adalah pada jawaban sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa responden tidak menemukan salah satu atau beberapa faktor layanan purna jual, sehingga responden lebih memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju.

Variabel kepuasan konsumen didominasi oleh pernyataan responden dengan menjawab setuju. Untuk variabel kepuasan konsumen rata-rata responden menjawab setuju karena merasa bangga terhadap produk dan pelayanan, akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai PT. Bintang Kharisma Jaya kepada orang lain, kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing, akan melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan karena responden merasa bahwa faktor-faktor layanan purna jual terpenuhi dan sesuai dengan harapan sehingga menyebabkan responden puas dan akan melakukan faktor-faktor kepuasan konsumen. Sedangkan persentase terendah dari jawaban responden atas variabel kepuasan konsumen adalah pada jawaban sangat tidak setuju. Hal ini juga dikarenakan layanan purna jual PT Bintang Kharisma Jaya tidak sesuai harapan atau dibawah harapan sehingga menyebabkan responden tidak puas dan tidak akan melakukan faktor-faktor kepuasan konsumen.

Dari kedua variabel tersebut, khususnya apabila dilihat dari pernyataan responden yang mengarah pada titik tidak setuju bahkan sangat tidak setuju walaupun lebih rendah jika dibandingkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju, namun hendaknya menjadi sorotan untuk dilakukan

sebuah tindakan karena hal ini sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yaitu PT Bintang Kharisma Jaya untuk lebih meningkatkan layanan purna jual dengan melihat indikator yang ada agar kepuasan konsumen tetap terpelihara. Sekecil apapun nilai yang mengarah pada kurangnya rasa kepuasan namun hal ini bisa berdampak begitu besar pada kepercayaan terhadap produk, bahkan terhadap citra perusahaan itu sendiri. Setiap konsumen yang kecewa atas layanan purna jual produk perusahaan, biasanya mereka akan menanggapi hal tersebut sebagai pengalaman yang sangat buruk, dan yang paling dikhawatirkan adalah konsumen yang merasa tidak puas akan melakukan kebalikan dari faktor-faktor kepuasan konsumen. Hal inilah yang perlu dipelajari dan hendaknya diperbaiki oleh perusahaan, salah satunya caranya adalah dengan menerapkan standar layanan purna jual yang sesuai dengan keinginan dan harapan dengan melihat dimensi layanan purna jual yang mencakup pengiriman produk, garansi produk dan perbaikan produk. Atau perusahaan dapat memberikan layanan purna jual diatas keinginan dan harapan konsumen sehingga akan terbentuk kepuasan konsumen.

C. Analisis Data

1. Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung. Pada penelitian ini, uji regresi linear sederhana dilakukan dengan bantuan program SPSS 13. Hasil uji regresi linear

seederhana dapat dilihat pada lampiran 6 dan telah direkapitulasi pada tabel dibawah ini:

Tabel 29. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1. (Constant)	0,429	0,975		0,439	0,662
Layanan Purna Jual	0,324	0,020	0,880	15,831	0,000
N : 75					
R : 0,880 Sig : 0,000					
R ² : 0,774					

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana, besar korelasi layanan purna jual pada kepuasan konsumen adalah 0,880 ($R=0,880$). hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat pada kepuasan konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung, karena nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000. tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. oleh karena probabilitas jauh dibawah 0,5 maka korelasi antara layanan purna jual dengan kepuasan konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung adalah sangat nyata.

Berdasarkan tabel 29 dapat dilihat angka *R Square* adalah 0,774 (adalah penguadratan dari koefisien korelasi, atau $0,880 \times 0,880 = 0,774$). *R Square* bisa disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 77,4% dari variasi kepuasan konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung dapat dijelaskan oleh faktor layanan purna jual. Untuk sisanya

(100% - 77,4% = 22,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model analisis.

Pada lampiran 6 kolom *coefficient*, dapat dilihat nilai t hitung sebesar 15,831 dengan tingkat signifikansi 0,000. hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi adalah signifikan atau layanan purna jual benar-benar berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 0,000 yang jauh di bawah 0,025.

Berdasarkan pada tabel 29, koefisiensi regresi linear sederhana yang dihasilkan membentuk model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,429 + 0.324X + \varepsilon t$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X = Layanan Purna Jual

εt = *disturbance term*

Dari model tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta 0,429 menyatakan bahwa meskipun nilai layanan purna jual 0 (nol) dengan kata lain apabila layanan purna jual tidak berkualitas maka nilai kepuasan konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung adalah sebesar 0,429. Koefisien regresi X sebesar +0,324 menyatakan bahwa semakin berkualitasnya layanan purna jual maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung. Setiap

peningkatan layanan purna jual akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,324.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji t. Berdasarkan hasil uji yang dapat dilihat pada hasil perhitungan regresi yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 13 (lampiran 6), pada bagian *coefficient* yakni pada kolom t variabel layanan purna jual dengan taraf kesalahan (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau $75 - 1 - 1 = 73$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dapat dilihat bahwa t hitung sebesar 15,831 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. berdasarkan t tabel dengan taraf kesalahan 0.05 dan $n = 75$ maka diperoleh t tabel sebesar 1,993.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa:

- a. t hitung > t tabel (15,831 > 1,993)
- b. Probabilitas 0,000 < 0,025.

Hipotesis yang diajukan:

Ho : Layanan purna jual tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen

Ha : Layanan purna jual berpengaruh pada kepuasan konsumen

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan kata lain layanan purna jual berpengaruh pada kepuasan konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengajuan asumsi ini dilakukan dengan melihat *Normal Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual model regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Berdasarkan *Normal Plot of Regression Standardized Residual* untuk masing-masing variabel Layanan Purna Jual (X) yang terlampir pada lampiran 6 terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lain dengan model regresi.

Model korelasi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Model pengujian yang digunakan adalah dengan *Uji Durbin-Watson (DW)*. Dibawah ini merupakan hasil perhitungan nilai *DW*:

Tabel 30. Hasil Uji Autokorelasi Regresi Sederhana Variabel X

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880	.774	.771	1.455	2.153

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada lampiran 6, pada tabel *Model Summary*, nilai *DW* yang dihasilkan adalah 2,153. berdasarkan tabel *DW* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 75, serta $k = 1$ (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,598 dan dU sebesar 1,69. Karena nilai $DW = 2,153$ yang berarti terletak antara nilai $dU(1,69)$ dan $4-dU(4-1,69=2,31)$, maka dapat disimpulkan model korelasi ini bebas dari autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut *homoskedastisitas*. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik (point-point) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana pada lampiran 6, pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik (point-point) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung.

4. Pembahasan

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 15,831 maka dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual berpengaruh pada kepuasan pelanggan PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan yaitu $Y = 0,429 + 0,324X + \epsilon$. Koefisien regresi X sebesar +0,324 menyatakan bahwa semakin berkualitasnya layanan purna jual maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar

Lampung. Setiap peningkatan layanan purna jual akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,324

Korelasi antara layanan purna jual dan kepuasan konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung sebesar 0,880 ($R=0,880$). Ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat, karena nilai tersebut berada pada interval antara 0,800 – 1,000. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai determinasi pada penelitian ini lebih besar yaitu sebesar layanan purna jual dapat dapat menjelaskan 77,4% variasi kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena pada penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian yang dilakukan Astuti (2006) ada empat variabel yang diukur yaitu kemudahan pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas jaringan (X_3) dan harga yang kompetitif (X_4) yang menyebabkan tidak terkonsentrasi pada satu variabel saja dan respondennya adalah pelanggan telepon saat membayar tagihan rekening telepon. Sedangkan pada penelitian ini hanya mengupas masalah layanan purna jual pada kepuasan konsumen, sehingga hanya terdapat dua variabel yang berdampak dan lebih terfokus pada satu masalah. Selain itu, pelanggan pada penelitian Astuti (2006) adalah pelanggan yang menggunakan produk Telkom sedangkan pada tahun 2006 pesaing Telkom sudah banyak sekali operator seluler yang menawarkan produk dengan pelayanan, kualitas produk, jaringan dan harga yang lebih bersaing. Hal ini bisa saja menjadi salah satu penyebab pelanggan Telkom merasa kurang puas dan berdampak pada nilai determinasi penelitian tersebut. Sedangkan

pada penelitian ini subyeknya adalah konsumen PT Bintang Kharisma Jaya yakni berupa perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan dan perawatan kendaraan bermotor.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler (1998: 137) yang menyatakan bahwa produsen harus menentukan bagaimana mereka akan memberikan layanan pelayanan setelah penjualan atau layanan purna jual (*after sales service*) kepada konsumen. Layanan purna jual ini merupakan bentuk tanggung jawab produsen dalam menjamin kualitas produk yang telah dijualnya. Berarti dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini mengarah pada konsumen yang mengatakan layanan PT Bintang Kharisma Jaya memuaskan karena konsumen menerima layanan purna jual melebihi harapannya.

Teori Kotler (198: 137) diatas memiliki hubungan dengan teori Bintoro, dkk (2005: 83) tentang kepuasan konsumen yang menyebutkan bahwa layanan purna jual merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Bintoro, dkk (2005: 83) menyatakan bahwa layanan purna jual yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga dapat menambah loyalitas konsumen terhadap produk. Berarti dapat dikatakan sebagian besar konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung merasa puas atas layanan purna jual sehingga dapat dikan konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan.

Pendapat Kotler dan Bintoro tersebut dapat dijadikan acuan, karena hasil penelitian ini membuktikan bahwa layanan purna jual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, yakni terdapat pengaruh yang sangat kuat antara layanan purna jual pada kepuasan konsumen PT Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung.