PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV ROLYA MOTOR DI BANDAR LAMPUNG

(SKRIPSI)

Oleh :

BASTIAN SULARSO
NPM: 1641011036

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRAK

PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV ROLYA MOTOR DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

BASTIAN SULARSO

Layanan purna jual yang diberikan Sepeda Motor Yamaha melalui Dealer-Dealer resminya ini berupa garansi, layanan konsultasi lanjutan, pemeliharaan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang. CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung adalah salah satu perusahaan yang menjadi *Authorized Dealer* Motor Yamaha untuk melayani pasar konsumen di daerah Bandar Lampung. Permasalahanya adalah Apakah pelayanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung. Metode pengumpulan data mengunakan sampel, dengan teknik *Purposive Sampling*, dengan jumlah sampel 100 Responden. Berdasarkan hasil pembahasan dengan perhitungan model statistik regresi berganda serta pembahasan terhadap permasalahan secara keseluruhan, semua variabel layanan purna jual (garansi, suku cadang, perawatan & perbaikan serta fasilitas) memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan sebesar 91,30%, variabel yang mempunyai pengaruh paling besar secara parsial adalah variabel Fasilitas pelayanan perbaikan atau perawatan. Variabel ini mempunyai pengaruh sebesar 0,988 terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Layanan Purna Jual, Kepuasan Pelanggan, Statistik Regresi Berganda

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF AFTER SALES SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION AT CV ROLYA MOTOR IN BANDAR LAMPUNG

By

BASTIAN SULARSO

After-sales services provided by Yamaha Motorcycles through their authorized dealers are in the form of guarantees, follow-up consulting services, maintenance, repairs, and the provision of spare parts. CV Rolya Motor in Bandar Lampung City is one of the companies that has become an Authorized Dealer for Yamaha Motorcycles to serve the consumer market in the Bandar Lampung area. The problem is whether after-sales service has an effect on customer satisfaction of CV Rolya Motor in Bandar Lampung City. The data collection method uses a sample, with purposive sampling technique, with a sample of 100 respondents. Based on the results of the discussion with the calculation of the multiple regression statistical model as well as a discussion of the overall problem, all after-sales service variables (warranty, spare parts, maintenance & repair and facilities) have an influence on customer satisfaction of 91.30%, the variable that has the greatest influence partially is the variable repair or maintenance service facilities. This variable has an effect of 0.988 on customer satisfaction.

Keywords: After Sales Service, Customer Satisfaction, Multiple Regression Statistics

PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV ROLYA MOTOR DI BANDAR LAMPUNG

Oleh :

BASTIAN SULARSO
NPM: 1641011036

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Skripsi : ***PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV ROLYA MOTOR DI BANDAR LAMPUNG***

Nama Mahasiswa : **BASTIAN SULARSO**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1641011036

Program Studi : S1 Manajemen Pemasaran

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYUTUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1005

Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

Tim Penguji ;

Ketua penguji : **Aripin Ahmad, S.E., MSi** .....

Penguji utama : **Dr.Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan , S.E., M.Si** .....

Sekretaris penguji : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E.M.Sc.** .....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal lulus ujian skripsi : **13 januari 2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bastian sularso

NPM : 1641011036

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV ROLYA MOTOR DI BANDAR LAMPUNG" telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung,13 Januari 2022

Bastian sularso

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Bastian Sularso dilahirkan di lampung gisting pada tanggal 8 maret 1993. Penulis adalah anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Barno dan Ibu Eti susanti, penulis memiliki 3 adik perempuan dan satu adik laki laki.

Pendidikan yang pernah ditempuh penulis adalah Sekolah Dasar negri 1 poncowati di terbanggi besar lampung tengah yang di selesaikan pada tahun 2007, dan melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Negeri 1 poncowati terbanggi besar lampung tengah yang diselesaikan pada tahun 2010. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Madrasah aliyah di gisting lampung tanggamus, yang diselesaikan pada tahun 2013.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan jenjang pendidikan di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Layanan Purna Jual Motor Yamaha Terhadap kepuasan Pelanggan Pada CV. Rolya Motor di Bandar Lampung*" yang di bantu oleh Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. sebagai pembimbing dalam menyelesaikan penelitian ini.

SANWACANA

Segala puji syukur dan hormat bagi kemuliaan Tuhan Allah Subhana wata'ala atas segala berkat, karunia, dan tuntunannya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan, yaitu dengan judul :

"**PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV ROLYA MOTOR DI BANDAR LAMPUNG**"

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan sebuah proses yang harus dijalani untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini banyak pengetahuan dan hal-hal baru yang didapatkan oleh penulis yang kiranya kelak lebih bermanfaat bagi penulis dan dapat diabadikan ditengah-tengah masyarakat. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat untuk siapa saja yang membaca.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Serta sebagai pembimbing akademik saya pada ujian skripsi ini. Terimakasih atas masukan, nasehat dan saran-saran pada seminar proposal dan seminar hasil terdahulu serta pada ujian komprehensif.

3. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing pertama skripsi . Terimakasih kepada bapak yang telah meluangkan waktu, serta memberikan bimbingan, saran, kritik serta nasehatnya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen penguji utama komprehensif skripsi. Serta selaku Dosen pembahas Ujian seminar proposal dan seminar hasil penelitian skripsi. Terimakasih kepada Ibu selalu meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dari awal perkuliahan sampai saya lulus.

5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen sekertaris atau pendamping komprehensif skripsi . Serta selaku Dosen pembahas Ujian seminar proposal dan seminar hasil penelitian skripsi. Terimakasih kepada Ibu selalu meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dari awal perkuliahan sampai saya lulus.

6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen pembahas Ujian seminar proposal dan seminar hasil penelitian skripsi. Terimakasih kepada Ibu selalu meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dari awal perkuliahan sampai saya lulus.

7. Bapak dan Ibu selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman yang sangat berharga dan tidak ternilai bagi kami mahasiswa.

8. Terimakasih kepada Pak Subari, ibu nur, serta seluruh petugas Staff Administrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis.
9. Teristimewa untuk kedua orang tuaku, bapakku tercinta Barno dan Mamakku tercinta Eti susanti untuk dukungan, nasihat serta kasih sayang yang tiada habisnya demi keberhasilan anak-anaknya.
10. Adik dan semua saudara yang tercinta, terimakasih dukungan dan kasih sayang yang lebih kepada Kakak nya.
11. Dan untuk semua orang yang telah berdoa dan membantu saya selama kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 13 Januari 2022

Penulis

Bastian Sularso

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vi

I. PENDAHULUAN

B. Latar Belakang 1
C. Rumusan Permasalahan 5
D. Tujuan Penelitian 6
E. Manfaat Penelitian..... 6

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Arti dan Pentingnya Pemasaran..... 7
B. Pemasaran Jasa..... 8
C. Layanan Purn jual..... 11
D. Kepuasan Konsumen..... 14
E. Kajian Penelitian Terdahulu..... 17
F. Hipotesis..... 19

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Desain Penelitian..... 20
B. Metode Pengambilan Sampel..... 20
C. Teknik Pengumpulan Data..... 21
D. Instrumen Penelitian..... 21
E. Definisi Operasional Variabel 22
F. Pengujian Validitas dan Reliabilitas..... 23
G. Model Analisis Data..... 24

IV. HASIL PENILITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas..... 27
B. Identitas Responden 30
C. Hasil Tabulasi Data..... 32
D. Analisi Kepuasan Pelanggan..... 37
E. Analisis Statistik Regresi Berganda 39

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 43
B. Saran..... 44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembanagan pasar otomotif cukup pesat terjadi pada satu dasawarsa terakhir. Karena kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang praktis, efisien dan nyaman. Kebutuhan inilah yang kemudian mendukung hadirnya kendaraan bermotor roda dua atau lebih dikenal dengan nama sepeda motor.

Penggunaan sepeda motor yang praktis di kota-kota besar dianggap sebagai salah satu solusi menghindari kemacetan lalu lintas. Hal ini bisa menciptakan suatu permintaan pasar pada produk sepeda motor. Minat investor untuk mengembangkan bisnis sepeda motor dibuktikan dengan eksistensi perusahaan-perusahaan yang memproduksi alat transportasi ini. Beberapa merek seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Jialing, Viar, serta merek sepeda motor dari negara Cina, Korea, India dan lainnya telah beredar di pasaran.

Hal ini dikarenakan industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan didorong oleh kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang murah dan fleksibel. Dalam perkembanganya konsumen tidak hanya sekedar membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri, tetapi pada umumnya, konsumen mengharapkan agar untuk semua produk khususnya kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang dibeli juga diikuti pelayanan purna jual yang baik. Sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya jasa pemeliharaan dan perbaikan agar kendaraan bermotor selalu dalam keadaan prima yang dapat meningkatkan nilai jual kendaraan bermotor roda dua).

Pasar sepeda motor di Indonesia pertumbuhannya sangat cepat karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang efektif dan ekonomis dibandingkan dengan mobil

yang relative tidak terjangkau oleh sebagian besar masyarakat karena harganya mahal. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Perusahaan ini didirikan pada 6 Juli 1974. Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, sebagai suatu usaha perakitan saja, semua komponen didatangkan dari Jepang.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sebagai agen tunggal pemegang merek sepeda motor Yamaha di Indonesia menunjuk PT Lautan Teduh Interniaga sebagai dealer utama sepeda motor merek Yamaha di Propinsi Lampung. PT Lautan Teduh Interniaga memiliki dealer-dealer resmi yang menjual produk kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang bergaransi resmi beserta dengan berbagai fasilitas layanan purna jual yang berguna untuk menangani beragam keperluan konsumen yang berhubungan dengan sepeda motor merek Yamaha.

Ada beberapa dealer resmi yang dimiliki PT Lautan Teduh Interniaga di wilayah Bandar Lampung yaitu Bahana Motor, Mitra Agung, Rolya Motor, Maruman Siger, Mega Persada, Natar Perdana, Langgeng Motor, dan ada 2 (dua) dealer internal PT Lautan Teduh Interniaga. Salah satu dealer tersebut adalah CV Rolya Motor. Layanan purna jual yang diberikan Yamaha melalui dealer-dealer resminya ini berupa garansi, layanan konsultasi lanjutan, pemeliharaan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang. CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung adalah salah satu perusahaan yang menjadi *Authorized Dealer* Motor Yamaha untuk melayani pasar konsumen di daerah Bandar Lampung.

Persaingan akan bisnis sepeda motor di Indonesia saat ini sudah semakin marak, dengan pesaing antara lain Honda, Suzuki, maupun Kawasaki. Hal ini pun dirasakan juga dalam pasar di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Produk Motor di Bandar Lampung Tahun 2018-2020

MEREK	2018		2019		2020	
	UNIT	SHARE	UNIT	SHARE	UNIT	SHARE
YAMAHA	16.425	40,6%	20.476	50,1%	14.379	38,0%
HONDA	20.824	51,5%	17.682	43,3%	21.411	55,2%
SUZUKI	2.434	6,0%	2.105	5,2%	1.373	4,5%
KAWASAKI	614	1,5%	442	1,1%	524	1,3%
LAINNYA	126	0,2%	138	0,3%	124	0,1%
JUMLAH	40.423	100,0%	40.843	100,0%	38.811	

Sumber : PT Lautan Teduh Interniaga, 2020

Yamaha pada 3 tahun terakhir ini penjualannya berada di bawah merek Honda sebagai produsen motor di Bandar Lampung. Namun pada tahun 2020 ini penjualan motor Yamaha cenderung menurun yang mengakibatkan *market share* Yamaha menjadi 38,0%, hal ini bisa disebabkan akan kualitas layanan purna jual yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya dan dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang (suku cadang) yang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Peranan pelayanan purna jual bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan standar dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk, khususnya kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor.

Kotler dan Keller (2016:508) mengatakan "Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi

penjualan". Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan. Memberikan pelayanan yang luar biasa dan memastikan bahwa pelanggan puas adalah hal penting untuk memperbaiki hubungan dan ketahanan pelanggan dalam situasi apapun.

Kegiatan penjualan dikatakan efektif apabila penjualan yang dilaksanakan tidak berakhir apabila penjualan telah dilaksanakan atau diproses pembelian suatu produk telah berakhir, tetapi keberhasilan aktifitas penjualan akan tetap berlangsung melalui upaya untuk meningkatkan kegiatan penjualan, atau memberikan suatu usaha yang mampu meningkatkan kegiatan penjualan atau memberikan suatu usaha yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Layanan purna jual bertujuan untuk menjaga minat konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan, yaitu :

1. Menumbuhkan kepuasan, kekaguman, rekomendasi dan di atas semuanya pembelian ulang.
2. Menciptakan kepercayaan, keyakinan diri, dan reputasi.
3. Mengungkapkan garansi dengan persyaratan termasuk penjelasan tentang suku cadang (bila ada) secara terbuka.

Pelayanan purna jual yang dilakukan oleh CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung adalah penyediaan suku cadang kendaraan, memberikan jaminan dalam perawatan, menyediakan tenaga ahli untuk perbaikan kendaraan dan melayani konsumen dalam memberikan konsultasi tentang berbagai cara perawatan dan pemeliharaan kendaraan. Lewat aktifitas purna jual pihak pemasar berusaha untuk meyakinkan pelanggan akan guna, fungsi dan manfaat dari produk sehingga merasa akan semakin lengkap kepuasannya apabila jadi menggunakan produk. Untuk mendapatkan pelayanan garansi atas pembelian sepeda motor Yamaha maka pelanggan harus melaksanakan servis gratis dan servis berkala sesuai jadwal pelaksanaan yang telah ditentukan oleh PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Servis yang harus dilaksanakan meliputi:

1. Service gratis I, paling lambat kilometer 500-1000 atau 1 (satu) bulan dari tanggal pembelian.
2. Service gratis II, paling lambat kilometer 3800-4000 atau 4 (empat) bulan dari tanggal pembelian.
3. Service gratis III, paling lambat kilometer 6800-7000 atau 7 (tujuh) bulan dari tanggal pembelian.
4. Service gratis, paling lambat kilometer 9800-10000 atau 10 (sepuluh) bulan dari tanggal pembelian.

Servis Berkala (servis bayar), yaitu:

1. Servis ke 5 pada kilometer 12.800-13000
2. Servis ke 6 pada kilometer 15.800-16.000
3. Servis ke 7 pada kilometer 18.800-19000
4. Servis ke 8 pada kilometer 21.800-22.000
5. Servis ke 9 pada kilometer 24.800-25.000
6. Servis ke 10 pada kilometer 27.800-28.000
7. Servis ke 11 pada kilometer 30.800-31000
8. Servis ke 12 pada kilometer 33.000-24.000

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi ini dengan judul **PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV ROLYA MOTOR DI BANDAR LAMPUNG**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

Apakah pelayanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual (yang terdiri dari garansi, suku cadang, perawatan dan perbaikan) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Sebagai referensi bagi perusahaan pemilik dealer motor tentang tanggapan konsumen atas layanan purna jual perusahaan.
2. Sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang meneliti tentang kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. ARTI PENTINGNYA PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan memperoleh laba dengan cara menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:7) bahwa pemasaran adalah : "Suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan.menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dan kelompokl ainnya".

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan yang bertujuan memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.
Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swastha dan Irawan, 2016: 24).

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efiktif menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang labih baik.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konseop pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam (Swastha dan Irawan, 2016: 32).

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2016: 25). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat, (Swastha dan Irawan 2016: 36).

B. PEMASARAN JASA

Kotler dan Keller (2016: 276) mengungkapkan bahwa “jasa adalah kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak bisa diraba dan tidak menghasilkan pemilikan apapun”.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Parasuman, Zeithaml dan Berry, dalam Suprapto, J (2014 : 240) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat – syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan, adapun lima model yang mengidentifikasikan lima kesenjangan jasa yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu mamahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami keinginan pelanggan namun tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para karyawan mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh wakil – wakil / iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi-A.Hamdani (2018 : 182), terdapat lima determinan kualitas jasa, yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan media komunikasi.
2. Empati, syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Kehandalan (*Reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
5. Keyakinan (*Assurance*) , pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Jasa mempunyai 4 ciri yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Tidak bisa diraba

   Jasa tidak bisa diraba, jasa tidak dapat dilihat dirasakan, dikecap, didengar, para pembeli harus mempunyai kepercayaan terhadap pemberi jasa

2. Tidak terpisahkan

   Jasa tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, apakah jasa itu berupa orang atau sebuah mesin.

3. Ketidak tetapan

   Ketidak tetapan jasa sangat tinggi, karena jasa tergantung pada siapa yang memberi, kapan dan dimana saja. Pembeli jasa kerap sekali sadar akan ketidak tetapan yang tinggi menanyakan kepada orang lain sebelum memilih pemberi jasa.

4. Bisa hilang

   Jasa tidak akan disimpan, dimana jasa dapat dihilang dari persepsi penggunanya tapi bukanlah menjadi masalah ketika permintaan tetap, karena mudah sekali mengatur pemberi jasa pada saat sebelumnya.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap suatu jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016: 328) faktor- faktor tersebut adalah:

1. *Personal Needs*

   Bahwa pada dasarnya setiap orang mempunyai kebutuhan yang spesifik tergantung pada karakter individu, situasi dan kondisi dari pelanggan tersebut.

2. *Past Experience*

   Pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama dengan pengalaman yang dialami.

3. *World of Mouth Communication*

   Bahwa preferensi atau konsumen terhadap pelayanan akan mempengaruhi apa yang dikatakan oleh orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.

4. *External Communication*

   Bahwa komunikasi eksternal dari penyediaan barang dan jasa melainkan peranan penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

C. LAYANAN PURNA JUAL

Kotler dan keller (2016:508) mengatakan "Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan". Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan. Memberikan pelayanan yang luar biasa dan memastikan bahwa pelanggan puas adalah hal penting untuk memperbaiki hubungan dan ketahanan pelanggan dalam situasi apapun.

Kegiatan penjualan dikatakan efektif apabila penjualan yang dilaksanakan tidak berakhir apabila penjualan telah dilaksanakan atau diproses pembelian suatu produk telah berakhir, tetapi keberhasilan aktifitas penjualan akan tetap berlangsung melalui upaya untuk meningkatkan kegiatan penjualan, atau memberikan suatu usaha yang mampu meningkatkan kegiatan penjualan atau memberikan suatu usaha yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Layanan purna jual bertujuan untuk menjaga minat konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan, yaitu :

1. Menumbuhkan kepuasan, kekaguman, rekomendasi dan di atas semuanya pembelian ulang.
2. Menciptakan kepercayaan, keyakinan diri, dan reputasi.
3. Mengungkapkan garansi dengan persyaratan termasuk penjelasan tentang suku cadang (bila ada) secara terbuka.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 511) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

   Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, seperti dikatakan oleh Kotler (2016:518) bahwa :

> *"A warranty assures the buyer that a product is of kind specified (Meet Specification) and is free of encumbrances (Defect Workmanship or Material) Aguarantee assures that a product performance will amply with the warranty. Simply stated if the product does not melt the term of the listed warranty, it will be repaired or replaced at the option of seller."*

Garansi ditunjukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktelitian pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:475) garansi adalah jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi, atau pengerjaan ulang.

2. Penyediaan Suku Cadang

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Kotler dan Keller (2016:529) mengatakan :

> *"A service parts is that component or subassembly that may be needed at some time to keep the appliance or device operable for the user. The component or assembly will be required to satisfy the original warranty repair the appliance or device beyond the basic warranty period, and be available at all the times to insure and protect the good will of purchases to the and that be will maintains his brand loyalty."*

Ali (2017:170) mendefinisikan suku cadang sebagai alat-alat (peralatan teknik) yang merupakan bagian dari mesin. Klasifikasi suku cadang menurut Indrajit dan Richardus (2013:74) berdasarkan pengunaannya:

1. Suku cadang habis pakai
2. Suku cadang pengganti
3. Suku cadang jaminan

Jadi penyediaan suku cadang merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha unruk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

3. Pemeliharaan dan Perbaikan

   Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

   Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

Hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan agar tetap unggul menurut Kotler dan Keller(2016:53) adalah:

1. Konsep strategis dimana perusahaan yang baik memiliki pikiran yang jelas mengenai pasar sasaran dan kebutuhan pelanggan yang ingin dipuaskan dengan mengembangkan strategi yang berbeda guna memuaskan pelanggan dan pelanggan menjadi setia.
2. Komitmen manajemen puncak dimana perusahaan seharusnya memiliki komitmen yang jelas terhadap kualitas, jangan hanya melihat pada kinerja keuangan tetapi juga pada kinerja usahanya.
3. Menetapkan standar yang tinggi dimana penyedia jasa yang terbaik menetapkan standar kualitas yang tinggi bagi pelanggannya.
4. Sistem untuk memonitor dimana perusahaan yang terbaik mengaudit kinerja jasa yang diberikan.

5. Memuaskan pelanggan dengan mengeluh dimana perusahaan yang baik memberikan respon yang cepat dan baik terhadap keluhan.
6. Memuaskan karyawan dan pelanggan dimana perusahaan yang baik dapat menjalin hubungan yang baik dengan karyawannya yang dapat mencerminkan hubungannya dengan pelanggan.

D. KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Kotler dan Keller (2016: 540) mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil kerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara perasaan dengan harapan yang diinginkan seseorang. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, seseorang pelanggan yang puas akan:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau yang disempurnakan oleh perusahaan.
3. Memuji-muji perusahaan denganproduknya pada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan dan kurang memperhatikan harga.
5. Lebih murah biaya layanan dari pada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin.

Menurut Swastha dan Irawan (2016:325) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa, diantaranya adalah :

1. Kualitas Produk

   Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produk atau jasa tersebut baik. Contohnya, konsumen akan merasa puas terhadap suku cadang yang dibeli apabila dalam pemakaiannya awet, membuat mesin lebih lancar dan tidak merusak mesin yang lain.

2. Harga

   Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting, karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Tetapi bagi konsumen yang tidak sensitif komponen harga ini tidak terlalu berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka.
3. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang sangat bergantung pada sistem, teknologi dan manusia. Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu memuaskan karyawannya agar produk atau jasa yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik. Jika karyawan merasa puas, akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu.
4. Faktor Emosional

   Kepuasan konsumen dapat timbul akibat faktor emosi. Rasa percaya diri dan simbol sukses merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk. Suatu produk akan memberikan kepuasan karena merek yang sudah terkenal, kualitas yang baik dan harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya, serta pelayanan yang di berikan.

5. Kemudahan

   Konsumen akan merasa senang apabila mudah mendapatkan barang atau jasa. Pelanggan akan merasa semakin puas, apabila produk relatif mudah dan efisien dalam mendapatkannya. Biasanya apabila produk sulit didapatkan, konsumen akan cenderung mengeluh dan mulai merasa tidak puas dari awal (sebelum proses pembelian).

Menurut Kotler dan Keller (2016:536), bahwa kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui tiga faktor. Dibawah ini akan dijelaskan satu persatu tentang ketiga faktor tersebut:

1. Mutu

Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan konsumen, dengan demikian perusahaan dapat menciptakan kesetiaan konsumen pada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Penjualan dikatakan memberikan mutu jika produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

2. Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen tidak berarti sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen, bahkan lebih dari pemecahan masalah yang timbul setelah pembelian. Pada dasarnya pelayanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan. Ada tiga jenis pelayanan yang dapat diberikan yaitu pelayanan sebelum transaksi, pelayanan pada saat transaksi, pelayanan setelah transaksi penjualan.

3. Nilai

Kotler dan Keller (2016: 538), mendefinisikan nilai sebagai berikut:

> *"Customer delivered value is the difference between total customers value and total customers expect from a given product are service. Total customers cost is bundle of cost customers expect to incur in evaluating,obtaining and using the product or service."*

Maksudnya dalah nilai konsumen yang diberikan merupakan selisih jumlah nilai dari konsumen dengan jumlah biaya konsumen. Jumlah nilai bagi konsumen adalah sekelompok manfaat yang diharapkan konsumen dari barang atau jasa tertentu. Jumlah biaya bagi konsumen adalah sekelompok biaya yang diharapkan konsumen dalam evaluasi menerima dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

E. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnyasebagai berikut :

1. Hasil penelitian dari Joko Susanto pada tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Surabaya" menyatakan bahwa dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan ketiga variable tersebut berpengaruh secaras imultan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian Azizah Karim pada tahun 2015 tentang "Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Yamaha Mio Pada PT Thamrin Brothers Lemabang di Palembang" menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pelayanan purna jual dengan tingkat kepuasan konsumen, hal ini disebabkan mampunya perusahaan dalam menyediakan suku cadang yang membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, memberikan layanan garansi seperti adanya layanan perawatan, perbaikan kendaraan, pergantian suku cadang yang dilakukan tenaga ahli tanpa dipungut bayaran, konsultasi perawatan yang diberikan oleh para teknisi dan montir yang ditugaskan untuk memberikan informasi sehingga mampu menjawab semua keluhan dari pelanggan, serta penyediaan tenaga ahli yang berpengalaman.

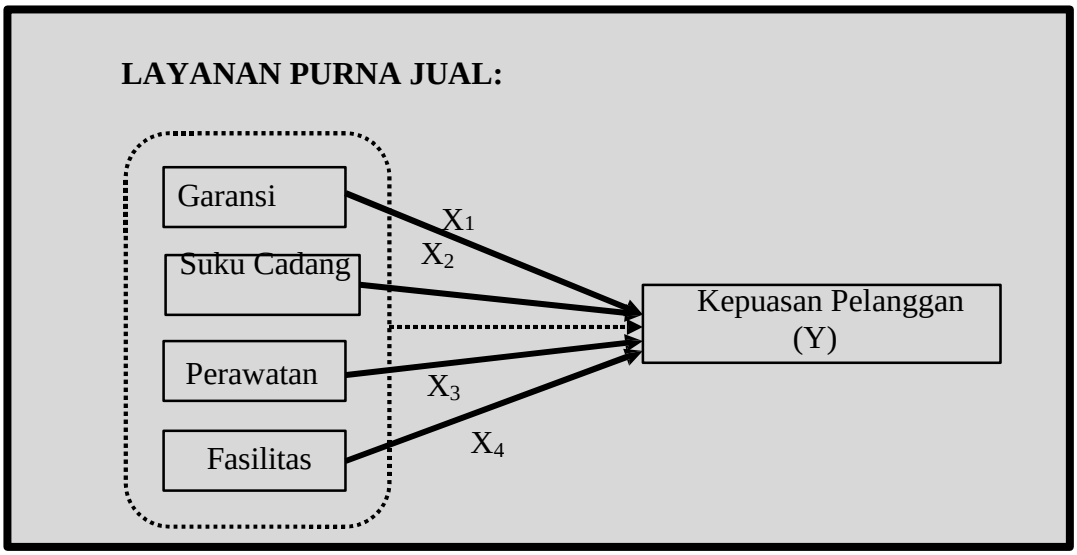
   Dengan adanya pelayanan purna jual ini maka terjadilah kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan yang diterima, dimana perusahaan betul-betul mampu merealisasikan pelayanan purna jual untuk membantu konsumen yang kesulitan dalam menggunakan sepeda motor Yamaha Mio.

3. Hasil penelitian dari Ruyatnasih, Anwar Musadad, dan Cristin Natalia pada tahun 2013 tentang "Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Yamaha di PT. Subur Plus Teluk jambe Karawang" menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada dealer motor Yamaha PT. Subur Plus Teluk jambe Karawang mendapat respon dari pelanggan (pembeli) dengan nilai puas, sehingga dapat disimpulkan secara umum bahwa pelanggan sudah puas terhadap dealer PT. Subur Plus dengan hasil rata-rata 450. Namun demikian masih terdapat beberapa indicator pada variable kepuasan pelanggan yang memiliki nilai rendah diantaranya adalah :
    a. Kecepatan proses pembuatan plat nomor yang diberikan dengan hasil rata-rata 403 (cukup puas)
    b. Kemudahan proses pembuatan STNK diperoleh rata-rata 427 (cukup puas).

Menurut Kotler dan Keller (2016:540) mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil kerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara perasaan dengan harapan yang diinginkan seseorang. Dikatakn juga bahwa kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, seseorang pelanggan yang puas akan :

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau yang disempurnakan oleh perusahaan.
3. Memuji-muji perusahaan denganproduknya pada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan dan kurang memperhatikan harga.
5. Lebih murah biaya layanan dari pada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin.

Adapun model penelitian yang digunakan sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Penelitian

F. HIPOTESIS

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis peneitian ini adalah:

Layanan purna jual (garansi, suku cadang, perawatan dan perbaikan, dan fasilitas) berpengaruh positif baik secara bersama-sama dan individu terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS DAN DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh layanan purna jual terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara layanan purna jual dengan tingkat kepuasan konsumen**.** Obyek penelitiaan adalah konsumen pengguna motor Yamaha yang sedang service motor di CV Rolya Motor.

B. METODE PENGAMABILAN SAMPEL

Penelitian ini menggunakan konsumen pengguna motor Yamaha yang sedang melakukan service di CV Rolya Motor. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability sampling* di mana setiap unit analisis atau responden dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Malhotra, 2010:356). Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah *conveinence sampling* di mana responden yang terpilih merupakan konsumen pengguna motor Yamaha. Jumlah sampel yang digunakan mengacu pada pendapat Hair, et., al. (2003:357), dimana dikatakan jumlah sampel yang mencukupi untuk studi tentang konsumen minimal 100 sampel.

C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

   Kajian pustaka adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca buku atau literature atau karya ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Penelitian lapangan digunakan untuk mendapatkan data primer dari objek penelitian. Metode penelitian lapangan langsung yang digunakan untuk memperoleh data pokok sebagaiberikut :
   a. Wawancara/*interview* dengan pihak-pihak terkait terutama responden terpilih dengan masalah yang diteliti.
   b. Menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden yang merupakan pelanggan Servis di CV Rolya Motor.

D. Instrumen Penelitian

Berdasarkan sumber pengambilan data dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan dengan mengumpulkan bahan-bahan tertulis berupa laporan maupun dokumen.

Kuesioner yang disebarkan dibuat sedemikian rupa dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami, singkat, dan jelas. Dalam penyusunan kuesioner dihindari unsur kepentingan pribadi peneliti, memberikan kebebasan dan kenyamanan kepada responden, menghindari kata bermakna ganda, serta menyesuaikan waktu luang dari responden.

E. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalahVariabel X danVariabel Y. Variabel X merupakan variable bebas yaitu Layanan Purna Jual, yang mana antara lain X_1 = Garansi, X_2 = Suku Cadang, X_3 = Perawatan dan Perbaikan, X_4 = Fasilitas, dan Variabel Y yang merupakan variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan. Definisi operasional variable penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Layanan Purna Jual X)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1. Garansi (X1)	Jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk	Tingkat Servis Gratis Selama Garansi	Interval
		Tingkat Ganti Oli Gratis Selama Garansi	Interval
		Tingkat Penggantian Suku Cadang Karena Cacat Produksi	Interval
		Tingkat Garansi perbaikan servis motor Yamaha	Interval
2. Suku Cadang (X2)	Alat-alat yang merupakan bagian dari mesin	Tingkat Kesediaan Suku Cadang	Interval
		Tingkat Harga Suku Cadang bersaing	Interval
		Tingkat Kualitas Suku Cadang bagus	Interval
		Adanya Diskon Haraga suku cadang	
3. Pera-watan dan Perbaikan (X3)	Perbaikan atas keru-sakan yang terjadi pada produk tsb selama pema-kaiannya	Tingkat Keramahan Resepsionis	Interval
		Tingkat Kesigapan Mekanik	Interval
		Tingkat Kepandaian Analisis Mekanik	Interval
		Tingkat Penanganan Keluhan Sampai Tuntas	Interval
4. Fasilitas (X4)	Sarana untuk melakukan layanan purna jual	Tingkat Kenyamanan Fasilitas Tempat Servis Motor	Interval
		Tingkat Fasilitas Steam Motor Gratis Setelah Servis	Interval
		Fasilitas ruang tunggu yang cukup	
		Fasilitas Steam gratis	

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Definisi	Pengukuran	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan dari adanya: 1. Garansi 2. Suku Cadang 3. Pemeliha-raan dan Perbaikan	Tingkat Kepuasan Servis Gratis Selama Garansi	Interval
		Tingkat Kepuasan Kesediaan Suku Cadang	Interval
		Tingkat Kepuasan Keramahan Resepsionis	Interval
		Tingkat Kepuasan Kenyamanan Fasilitas Tempat Servis Motor	Interval

F. PENGUJIAN VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Validitas adalah kesesuaian hasil-hasil simpulan sebuah penelitian dengan kondisi senyatanya di lapangan, dengan begitu suatu hasil penelitian dikatakan valid jika hasil tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan kondisi riil di masyarakat. Pengujian validitas ditujukan untuk melihat hubungan antar masing-masing butir pertanyaan pada variable bebas dan variable terikat. Untuk Uji validitas dalam penelitian ini digunakan 100 orang responden sebagai sampel untuk mengisi butir-butir pertanyaan dari kuesioner.

Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk menilai reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, digunakan rumus *Alpha Croanbach*.

Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Croanbachs* A*lpha > item deleted,* dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5$ % (tingkat kepercayaan 95 %)

G. MODEL ANALISIS DATA

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Dimana data yang diperoleh dari efektifitas penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikans emua data dari semua variable dalam bentuk distribusi frekuensi dan kemudian mentabulasikan hasilnya dalam bentuk tabel yang kemudian diinterpretasikan terhadap data pada tabel tersebut.

Pengukuran tingkat jawaban responden dilakukan dengan menggunakan Skala Interval yaitu dengan 5 tingkat/poin (Fandi Tjiptono, 2016:96). Pengukuran dengan menggunakan Skala Interval ini memiliki kelebihan dalam keragaman skor (*variability of score*), sehingga pelanggan dalam hal ini dapat mengekspresikan tingkat pendapat mereka terhadap pelayanan yang mereka terima bisa mendekati kenyataan yang sebenarnya.

Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi 5 tingkat alternative jawaban yang disusun bertingkat dengan memberikan bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Sangat Setuju (Skala 81 - 100)
Setuju (Skala 61 - 80)
Netral (Skala 41 – 60)
Tidak Setuju (Skala 21 - 40)
Sangat Tidak Setuju (Skala 1 - 20)

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat, menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + et$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= konstanta (*intercept*)
b_1, b_2, b_n	= koefisien Regresi
X_1	= Garansi
X_2	= Suku Cadang
X_3	= Perawatan dan Perbaikan
X_4	= Fasilitas
et	= error term

3. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Menurut Malhotra (2010: 219), Uji F menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan Uji F dengan derajat kebebasan (df) = n – k – 1, padatingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

4. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Menurut Malhotra (2010: 220), tujuan Uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variable independen secara individual dalam menjelaskan variasi variable dependen. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah uji parameter koefisienregresi (b_1) sama dengan nol atau $H_0 = b_1 = 0$, artinya suatu variable independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variable dependen.

Hipotesis alternative (H_a) merupakan parameter suatu variabel yang lebih besar dari nol atau $H_a = b_1 > 0$, artinya suatu variable independen merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variable dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan Uji t dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = n – k – 1, pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0{,}05$.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. Menurut Sugiono (2018:121). "Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti". Pada penelitian ini uji validitas dilakukan melalui analisis faktor. Berdasarkan perhitungan analisis faktor pada Lampiran III.1 sampai dengan Lampiran III.5 diperoleh nilai *Communalities* untuk masing-masing variabel ternyata di atas 0,50., seperti terlihat pada tabel berikut. Menurut Comrey dalam Jogiyanto (2017:124) menyatakan bahwa nilai *Communalities* 0,45-0,55 adalah cukup valid.

Berarti alat ukur berupa angket yang digunakan untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual (yang terdiri dari garansi, suku cadang, perawatan dan perbaikan) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung cukup valid.

Tabel 4.1 Validitas Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Nilai *Communalities*	Keputusan
X11	0,719	Valid
X12	0,686	Valid
X13	0,679	Valid
X14	0,754	Valid
X21	0,811	Valid
X22	0,756	Valid
X23	0,703	Valid
X24	0,745	Valid
X31	0,733	Valid
X32	0,688	Valid
X33	0,819	Valid
X34	0,714	Valid
X41	0,810	Valid
X42	0,755	Valid
X43	0,739	Valid
X44	0,755	Valid

Sumber : Output SPSS Lampiran 3, 2021

Tabel 4.2 Validitas Kepuasan

Pertanyaan	Nilai *Communalities*	Keputusan
1	0,819	Valid
2	0,873	Valid
3	0,678	Valid
4	0,755	Valid

Sumber : Output SPSS Lampiran 3, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing variabel bebas yang bersifat mempengaruhi (*independent*) yaitu layanan purna jual dan variabel terikat yang bersifat dipengaruhi (*dependent*) yaitu kepuasan pelanggan memilih pada setiap butir pertanyaan diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan yang dianalisis sudah dinyatakan valid, dimana besarnya nilai *Communalities* diperoleh di atas nilai 0,50., sehingga angket tersebut dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji kereliabelan dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha (a) menurut Arikunto (2017: 124). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat nilai reliabilitas pada masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 4.3 Reliabilitas Layanan Purna Jual dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
X1	0,844	Reliabel
X2	0,830	Reliabel
X3	0,743	Reliabel
X4	0,850	Reliabel
Y	0,857	Reliabel

Sumber : Output SPSS Lampiran 3, 2021.

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang dianalisis sudah dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang terdapat pada kolom lebih besar dari nilai 0,6 (Arikunto 2017: 124 dan Gozali, 2016). Berarti alat ukur berupa angket yang digunakan untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual (yang

terdiri dari garansi, suku cadang, perawatan dan perbaikan) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung cukup Reliabel.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin Pelanggan

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	56	56,00
Wanita	44	44,00
Jumlah Total	100	100,00

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa sebagian besar kepuasan pelanggan CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung 56,00 % adalah pria dan 44,00% pelanggannya wanita. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung melayani semua pelanggan baik pria maupu wanita dengan jumlah yang hampir sama.

2. Usia

Tabel 4.5. Persentase Berdasarkan Usia Pelanggan

Usia Pelanggan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 – 25 Tahun	39	39,00
26 – 35 Tahun	44	44,00
36 – 45 Tahun	11	11,00
> 45 Tahun	6	6,00
Jumlah Total	100	100,00

Sumber : Lampiran 2

Memperhatikan data Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung 39,00 % adalah pelanggan yang berusia antara 17-25 tahun dan 44,00% pelanggannya berusia antara 26-35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung melayani pelanggan yang usianya masih produktif.

4. Pekerjaan

Tabel 4.6 Persentase Berdasarkan Pekerjaan Pelanggan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS/TNI-Polri	23	23,00
Pegawai Swasta	22	22,00
Wiraswasta	47	47,00
Pelajar/Mahasiswa	8	8,00
Lain-lain	0	0,00
Jumlah Total	100	100,00

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.6 memperlihatkan sebagian besar pelanggan CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung 47,00 % bekerja sebagai wiraswasta dan 23,00 % sebagai PNS/TNI-POLRI serta 22,00 % pelanggan CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung.

5. Pendidikan

Tabel 4.7 Persentase Berdasarkan Pendidikan Pelanggan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	28	28,00
D3	30	30,00
Sarjana	42	42,00
Jumlah Total	100	100,00

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.7 memperlihatkan sebagian besar pelanggan CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung 42,00 % berpendidikan Sarjana dan 30 % berpendidikan Diploma Tiga serta 28 % pelanggan CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung berpendidikan Sekolah Menengah Atas. Ini menunjukan bahwa pelanggan CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung adalah berpendidikan tinggi yang wiraswastawan serta yang berusia produktif.

C. Hasil Tabulasi

1. Analisis Penilaian Pelanggan Atas Variabel Garansi

Tabel 4.8 Rekapitulasi Variabel Garansi

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
$X_{1.1}$	CV. Rolya Motor di Bandar Lampung memberi servis gratis selama periode tertentu setelah pembelian motor Yamaha	61	36	2	1	0
$X_{1.2}$	CV. Rolya Motor di Bandar Lampung memberi ganti oli gratis selama periode tertentu setelah pembelian motor Yamaha	52	38	8	2	0
$X_{1.3}$	CV. Rolya Motor di Bandar Lampung mengganti suku cadang yang rusak karena cacat produksi	48	40	12	0	0
$X_{1.4}$	CV. Rolya Motor di Bandar Lampung mem-beri garansi perbaikan servis apabila dirasa kurang puas setelah servis motor Yamaha	35	46	18	1	0

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel garansi. Pertanyaan yang mendapat jawaban setuju paling banyak adalah CV Rolya Motor memberi servis gratis selama periode tertentu setelah pembelian motor Yamaha dengan 61 responden menjawab dengan skor Sangat Setuju (SS) hal tersebut dapat mencerminkan bahwa program servis gratis sangat bermanfaat bagi pelanggan sehingga mereka merasa sangat puas. Sedangkan pada pertanyaan

CV. Rolya Motor di Bandar Lampung memberi ganti oli gratis selama periode tertentu setelah pembelian motor Yamaha skor terbayak masih pada Skor SS dengan jumlah responden menjawab SS sebanyak 52 hal ini mengidikasi program pemberian oli gratis sangat di perhatikan oleh konsumen sehingga konsumen merasa sangat puas.

Pertanyaan yang mendapatkan jawaban setuju dengan Skor SS paling sedikit adalah CV. Rolya Motor di Bandar Lampung memberi garansi perbaikan servis apabila dirasa kurang puas setelah servis motor Yamaha dengan 35 responden menjawab dengan Skor SS . Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih melihat CV. Rolya Motor di Bandar Lampung belum sepenuhnya memberi perbaikan servis apabila dirasa kurang puas setelah servis motor sehingga beberapa pelanggan merasa tidak puas, maka dari itu CV. Rolya Motor di Bandar Lampung sebaiknya tetap memperhatikan kualitas servis sehingga membuat pelanggan puas.

2. Analisis Penilaian Pelanggan Atas Variabel Aksesoris

Tabel 4.13 Rekapitulasi Variabel Aksesoris

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
$X_{2.1}$	Suku cadang Yamaha selalu tersedia saat dibutuhkan	23	51	26	0	0
$X_{2.2}$	Harga suku cadang Yamaha cukup bersaing	17	47	26	9	1
$X_{2.3}$	Yamaha sering memberi diskon pembelian suku cadang	23	61	16	0	0
$X_{2.4}$	Kualitas suku cadang Yamaha bagus	17	53	27	3	0

Sumber : Lampiran 2 (data diolah)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel aksesoris menjawab Setuju (S). Pertanyaan yang mendapat jawaban setuju paling banyak adalah Yamaha sering memberi diskon pembelian suku cadang, dengan

61 responden menjawab dengan skor Setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon suku cadang (*sparepart*) oleh CV. Rolya Motor di Bandar Lampung dirasa menguntungkan bagi pelanggan. Dengan memberi diskon suku cadang akan meningkatkan animo pelanggan untuk mengganti suku cadangnya di bengkel resmi, yaitu CV. Rolya Motor di Bandar Lampung, bukan di bengkel biasa yang diragukan kualias suku cadangnya.

Tabel 4.13 di atas juga menunjukkan respon dari responden terhadap kualiats suku cadang yamaha dengan skor Setuju (S) dan jumlah responden menjawab kualitas suku cadang Yamaha bagus adalah 53 responden ini menunjukan bahwa suku cadang yamaha sangat baik kualitasnya dengan kepercayan ini hendaknya CV Rolya Motor harus terus mempertahankanya agar konsumen tetap percaya produk asli yamaha sngat bagus kualitasnya.

Hal yang menjadi perhatiaan adanya skor Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) pada pertanyaan harga suku cadang Yamaha bersaing dengan jumlah 9 responden skor Tidak Setuju (TS). Hal tersebut hendaknya menjadi perhatian bagi CV. Rolya Motor di Bandar Lampung yang masih harus terus memperhatikan kebijakan harga terkait suku cadang motor Yamaha. Misalnya dapat dilakukan dengan pemberian diskon khusus saat ulang tahun pelanggan, ataupun pada *event* tertentu, sehingga pelanggan merasa harga suku cadang original Yamaha dari CV. Rolya Motor di Bandar Lampung masih terjangkau. Aksesoris sebagai piranti utama motor sebenarnya adalah barang krusial, sebaiknya CV. Rolya Motor di Bandar Lampung bisa memberikan kesan bahwa suku cadang asli/original harganya terjangkau, sehingga pelanggan dalam merawat motornya juga membeli barang asli bukan suku cadang biasa agar motor Yamaha juga awet dan tahan lama. Begitu juga dengan pertanyaan kualitas suku cadang Yamaha dengan 3 responden menjawab Tidak Setuju (TS), hal ini juga menjadi perhatian CV Rolya Motor untuk meningkatkan quality control pada suku cadang sehingga meminimalisasi adanya suku cadang yang cacat produk.

3. Analisis Penilaian Pelanggan Atas Variabel Pelayanan Perawatan

dan Perbaikan

Tabel 4.14 Rekapitulasi Variabel Pelayanan Perawatan dan Perbaikan

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
$X_{3.1}$	Resepsionis di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung	22	71	7	0	0
$X_{3.2}$	Mekanik di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung	27	60	13	0	0
$X_{3.3}$	Mekanik di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung pandai analisa perbaikan	18	63	19	0	0
$X_{3.4}$	Mekanik di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung menyelesaikan perbaikan sampai tuntas	14	66	20	0	0

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.14 menunjukkan rata rata responden menjawab Setuju (S) atas Pertanyaan Resepsionis di CV Rolya Motor ramah. jumlah 71 responden menjawab dengan skor Setuju (S) hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung dimulai dari *front office* (resepsionis) menyenangkan dan ramah dalam melayani pelanggan. Pelayanan terhadap pelanggan dimulai dari pintu masuk sampai dengan pelanggan meninggalkan lokasi harus memberikan kesan positif kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk datang ke tempat servis CV Rolya Motor dan akan terus datang di kemudian hari.

Hasil rakapitulasi jawaban dengan pertanyaan Mekanik di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung menyelesaikan masalah sampai tuntas mempunyai rekapitulasi terbanyak ke dua dengan jumlah responden menjawab setuju dengan skor Setuju (S) sebanyak 66 responden hal tersebut sangat meyakinkan bahwa mekanik telah berkerja sesuai standar prosedur yang di berikan sehingga responden merasa puas dengan pelayananyang diberikan oleh mekanik CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung.

4. Analisis Penilaian Pelanggan Atas Variabel Fasilitas

Tabel 4.15 Rekapitulasi Variabel Fasilitas

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
$X_{4.1}$	Tempat service di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung Bersih	15	57	19	8	1
$X_{4.2}$	Tempat service di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung Nyaman	27	52	21	0	0
$X_{4.3}$	Fasilitas majalah, televisi, dan minuman gratis di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung menguntungkan	28	53	18	1	0
$X_{4.4}$	Fasilitas steam motor gratis setelah servis di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung menguntungkan	22	54	22	2	0

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel fasilitas menjawab Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Pertanyaan yang mendapat jawaban setuju paling banyak adalah Fasilitas majalah, televisi, dan minuman gratis di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung menguntungkan, dengan 81 responden 28 responden menjawab Sangat Setuju dengan Skor SS dan 53 responden menjawab stuju dengan skor 4. Hal ini menunjukkan bahwa selama pelanggan berada di lokasi servis motor CV Rolya Motor, pelanggan merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan dalam ruang tunggu seperti majalah, televisi, dan minuman gratis. Sehingga pada saat proses menunggu motor diservis pun pelanggan juga merasa diberikan pelayanan yang menyenangkan sambil menunggu waktu servis motor.

Pelanggan saat ini sudah merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan CV. Rolya Motor di Bandar Lampung, namun sebaiknya juga terus ditingkatkan. Misal dalam ruang tunggu diberikan akses internet gratis, baik melalui *wifi*, maupun penyediaan komputer, sehingga sambil menunggu pun pelanggan

bisa mengakses internet yang mana saat ini menjadi gaya hidup masyarakat terkini.

Sedangkan untuk pertanyan Tempat service di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung nyaman dirasa sangat baik dengan jumlah rsponden terbayak menjawab setuju (S) dengan jumlah responden 52 responden, hal ini menjadikan keuntungan bahwa fasilitas tempat tidaklah menjadi kendala karena konsumen merasa tempat servis yang diberikan oleh CV. Rolya Motor di Bandar Lampung sangat layak dan nyaman bagi para konsumen

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa pada variabel fasilitas Pertanyaan yang mendapat jawaban setuju paling sedikit adalah Fasilitas steam motor gratis setelah servis di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung menguntungkan dengan 22 responden menjawab demikian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap bahwa fasilitas steam masih dirasa kurang memuaskan sehingga perlu dikaji ulang mengenai pemberian fasilitas ini apakah setiap servis langsung dapat atau setelah beberapa kali servis.

D. ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN

Tabel 4.16 Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Y1	Anda puas terhadap Servis Gratis Selama Garansi di CV. Rolya Motor di Bandar	31	57	12	0	0
Y2	Anda puas terhadap Penggantian Suku Cadang Karena Cacat	30	59	11	0	0
Y3	Anda puas terhadap Keramahan Resepsionis di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung	14	73	11	2	0
Y4	Anda puas terhadap Kenyamanan Fasilitas Tempat Servis Motor di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung	27	61	10	2	0

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan menjawab setuju. Item pertanyaan yang mendapat jawaban setuju paling banyak adalah Apakah Anda puas terhadap Keramahan Resepsionis di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung dengan 93 responden dengan 24 menjawab sangat setuju (SS) dan 69 responden menjawab setuju (S) dan Apakah Anda puas terhadap Kesigapan Mekanik CV. Rolya Motor di Kota Bandar Lampung dengan 93 responden dengan 22 responden menjawab sangat setuju (SS) dan 71 responden menjawab setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas atas proses pelayanan servis motor yang ada di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung, mulai dari pelayanan awal di resepsionis hingga kesigapan mekanik dalam melakukan servis motornya.

CV. Rolya Motor di Bandar Lampung sebaiknya terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan mulai lini pertama sampai akhir dalam memberikan purna jual kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman melakukan servis motor disana. Adapun pertanyaan yang mendapat jawaban setuju paling sedikit adalah Apakah Anda puas terhadap harga suku cadang di CV. Rolya Motor di Bandar Lampung dengan 66 responden dengan 12 reponden menjawab sangat setuju (SS) dan 54 responden menjawab setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih belum merasa puas atas harga suku cadang yang diberikan oleh CV. Rolya Motor di Bandar Lampung, namun pelanggan merasa senang ketika CV Rolya Motor memberikan diskon harga suku cadang pada pertanyaan selanjutnya. CV Rolya Motor sebaiknya mengevaluasi terhadap kebijakan harga dasar suku cadang sehingga pelanggan merasa dengan pembelian suku cadang asli/original pun masih dengan harga terjangkau.

E. ANALISIS STATISTIK REGRESI BERGANDA

Berdasarkan hasil pengolahan komputer pada Lampiran IV diperoleh hasil dalam bentuk persamaan regresi berganda dengan maksud untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan menginap di CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung, maka dapat ditulis kembali dalam bentuk persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut.

$Y = 264{,}353 + 0{,}823\ X_1 + 0{,}686X_2 + 0{,}825X_3 + 0{,}988\ X_4$

Se	0,097	0,095	0,077	0,101
Sig	0,000	0,000	0,00	0,000

$R^2 = 0{,}913$

Fo = 249,362

Sig. = 0,000

DW = 2,296

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan
X_1 = Garansi
X_2 = Suku Cadang
X_3 = Perawatan dan Perbaikan
X_4 = Fasilitas

1. Pengujian Hipotesis Statistik Peubah secara Bersama-sama

Pengujian hipotesis statistik semua peubah bebas secara bersama terhadap keputusan kepuasan pelanggan CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung digunakan uji Fisher (*Fisher test*) pada alpha 5 % dan derajat kebebasan $df_1 = k–1 = 5-1$; $df_2 = n-k = 100-5 = 95$ dengan langkah pengujian secara statistik sebagai berikut.

Ho : bi = 0 (bi tidak berbeda nyata dengan nol)

Ha : bi > 0 (sekurang-kurangnya salah satu bi lebih besar dari nol)

Keputusan jika :

$F_{sig} \leq F_{\alpha}$ ini berarti Ho ditolak

$F_{sig} > F_{\alpha}$ ini berarti Ho diterima

Berdasarkan hasil perhitungan terlihat pada Lampiran IV., maka hasil pengujian seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji F

F-α	F-Sig. hitung	Kesimpulan
0.05	0,000	Karena sig.hitung < sig.penelitian, maka Ho ditolak

Sig. penelitian 5 % (0,05)

Sumber: Lampiran IV

Memperhatikan hasil persamaan secara statistik tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut. Secara statistik kepuasan pelanggan CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung secara serempak (bersama-sama) dipengaruhi oleh variable bebas X_1 = Garansi X_2 = Suku Cadang X_3 = Perawatan dan Perbaikan X_4 = Fasilitas pada tingkat signifikansi alpha lima persen atau pada tingkat kepercayaan 95 %.

Secara keseluruhan variabel bebas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R^2 = 0,913 atau 91,30 % seluruh variabel bebas Layanan Purna Jual mempengaruhi kepuasan pelanggan CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung dan sisanya sebesar 8,70 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diidentifikasi atau di teliti dalam penelitian ini.

2. Pengujian Hipotesis secara Parsial

Pengujian hipotesis statistik secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung digunakan uji t (*Student t*) pada alpha 5 % atau tingkat kepercayaan 95 % dan derajat kebebasan
df = n - k = 100 - 6 = 94 dengan langkah-langkah pengujian statistik seperti terlihat dalam berikut ini.

Ho : bi = 0 (bi., tidak berbeda nyata dengan nol)

Ha : bi > 0 (bi., lebih besar dari nol) i = 1.,2.,3.,4.

Keputusan jika :

$t_{sig} \leq t_{\alpha}$ ini berarti Ho ditolak

$t_{sig} > t_{\alpha}$ ini berarti Ho ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan terlihat pada Lampiran IV., maka hasil pengujian seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial Kepuasan pelanggan CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung

Variabel Bebas	Sig.Hitung	Kesimpulan*
X_1 = Garansi	0,000	Ho ditolak
X_2 = Suku Cadang	0,000	Ho ditolak
X_3 = Perawatan	0,000	Ho ditolak
X_4 = Fasilitas	0,000	Ho ditolak

* Karena nilai sig. hitung di bawah alpha yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05)

Secara statistik beradasarkan hasil uji-t., ternyata nilai Sig-hitung untuk seluruh variabel bebas tersebut di bawah nilai signifikansi (alpha) dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) dan derajat kebebasan sebesar 95. Ini berarti secara statistik ternyata bahwa masing-masing variabel bebas X_1 = Garansi X_2 = Suku Cadang X_3 = Perawatan X_4 = Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung sebagai variabel terikat (Y).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya dengan perhitungan model alat analisis statistik regresi berganda serta pembahasan terhadap permasalahan secara keseluruhan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Semua variabel layanan purna jual (garansi, suku cadang, perawatan & perbaikan serta fasilitas) memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, namun variabel yang mempunyai pengaruh paling besar secara parsial dalam penelitian ini adalah variabel Fasilitas pelayanan perbaikan atau perawatan. Variabel ini mempunyai pengaruh sebesar 0,988.
2. Variabel selanjutnya yang mempunyai pengaruh terbesar kedua adalah variabel jasa perbaikan dan atau jasa perawatan, yaitu sebesar 0,825 terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha di CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung.
3. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar ketiga pada penelitian ini adalah variabel garansi, yaitu sebesar 0,823 terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha di CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung.
4. Variabel suku cadang mempunyai pengaruh terkecil sebesar 0,686 terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha di CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung .
5. Pengaruh variabel layanan purna jual secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 91,30 % yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel garansi, suku cadang, pemeliharaan dan perbaikan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha di CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung, sisanya sebesar 8,70% dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga jual suku cadang dan harga jual kembali motor jika masih produktif serta aktifitas promosi perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil perhitungan dan kesimpulan pada penelitian ini, saran yang bisa diajukan untuk pembentukan kepuasan pelanggan yang baik antara lain :

1. CV Rolya Motor di Kota Bandar Lampung sebaiknya terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan perawatan dan perbaikan. Peningkatan kualitas pelayanan ini misalnya meningkatkan keahhlian mekanik dengan cara diberikan pelatihan dibidangnya sehingga mekanik dapat lebih pandai menganalisa masalah dan dapat menyelesaikan perbaikan sampai tuntas. Peran resepsionis dalam melayani konsumen yang melakukan perbaikan dan perawatan kendaraan harus ramah dan tanpa keluhan.

2. Variabel lain seperti suku cadang, fasilitas, dan garansi juga tidak lupa untuk terus ditingkatkan, misal dengan cara memberi diskon ataupun kebijakan harga suku cadang, meningkatkan kinerja *office boy* sehingga kebersihan tempat servis dan ruang tunggu konsumen terjaga dan konsumen dapat nyaman saat menunggu kendaraannya diperbaiki, penambahan fasilitas di ruang tunggu pelanggan seperti pemasangan *wifi* untuk akses internet gratis bagi pelanggan. Pemberian garansi atas produk yang sudah dibeli juga perlu ditingkatkan, agar pelayanan purna jual yang selama ini sudah dianggap bagus akan terasa semakin bagus bagi pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk sepanjang masa.

3. Diharapkan ada penelitian lanjutan yang menggunakan variabel dari sisi perusahaan melalui bauran pemasaran seperti promosi dan harga untuk lebih dapat menganalisis secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta, Jakarta.

Basuki, Sugeng. 2018. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 2, No. 2.

Dharmmesta, Basu S., dan Irawan. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Ghozali, H., I. 2016. Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 16.0. Universitas Diponogoro. Semarang.

Jogiyanto,, 2017, Metodologi Penelitian Bisnis, BPFE-UGM, Yogyakarta

Karim, Azizah. 2011. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Yamaha Mio Pada PT Thamrin Brothers Lembang di Palembang. *Jurnal Ilmiah*. Vol.III No.3.

Kotler, Philip. And Keller, 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 1 dan 2. Prenhalindo. Jakarta. Kotler,

Malhotra. 2010. *Marketing Research : an Applied Orientation*. Second Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.

Pranoto, Bambang. 2008. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 3, No. 1.

Rahayu, Sri. 2005.SPSS versi 12.00 Dalam Riset pemasaran. Alpha Beta. Bandung.

Ruyatnasih.,Musadad, Anwar., dan Natalia, Cristin. 2013. Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Yamaha di PT. Subur Plus Teluk jambe Karawang. *Jurnal Manajemen*.Vol.10 No.3.

Sudarwanto, Tri. 2009. Pengaruh strategi promosi *midnight sale* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 2, No. 1.

Sugiyono. 2018. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kelima. Andi Offset. Yogyakarta.