

**PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA CV ANUGRAH
UTAMA KOTA GORONTALO**

Oleh

ZULKARNAIN HEMUTO

E21.16.080

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV ANUGRAH UTAMA KOTA GORONTALO

Oleh

ZULKARNAEN HEMUTO

E21.16.080

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana
Dan Telah memenuhi syarat untuk diseminarkan
Pada Tanggal.....2021

PEMBIMBING I

Dr.Rahmisyari ,ST,SE,MM
NIDN ; 0929117202

PEMBIMBING II


Ardiwansyah Nanggong,SE,M.Sc
NIDN : 0927018710

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan. Rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku diperguruan ini.

Gorontalo,2021
Yang membuat pernyataan

Zulkarnain Hemuto

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, serta salam dan taslim atas junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita semua dari alam kegelapan ke alam yang terang, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini guna ujianskripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Ichsan Gorontalo. Adapun proposal ini berjudul : ” Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo”.

Penulis sangat menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun ke arah perbaikan dan kesempurnaan proposal ini. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Muhammad Ichsan Gaffar,SE,M.Si, Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. H.Abd. Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr.Ariawan,SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo Ibu Eka Zahra Solikahan,SE,MM sebagai Kaprodi Manajemen, Ibu Dr. Rahmisyari,SE,MM sebagai Pembimbing I, Bapak Ardiwansyah Nanggong,SE,M.Sc selaku pembimbing II, , serta rekan-rekan mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan motivasi hingga proposal ini selesai.

Tak Lupa saya ucapkan terima kasih kepada kedua Orang Tua yang tak henti – hentinya mendoakan penulis, kepada seluruh keluarga yang memberikan motivasi dalam menyelesaikan studi Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat, dengan harapan semoga hasil penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pembaca.

Aamiiin Ya Rabbal Alamin.

Gorontalo,.....2020

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui dan mengkaji Pengaruh layanan purna jual Terhadap kepuasan konsumen pada CV. Anugrah Utama Kota Gorontalo Penelitian ini memakai sampel 32 responden, angket merupakan alat pengumpul data pokok dan data diuji melalui *analisis jalur*

Hasil kajian menunjukkan dimana layanan purna jual yang terdiri dari garansi(X1), pemeliharaan (X2) serta suku cadang (X3) secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan *significant* terhadap kepuasan konsumen pada CV. Anugrah Utama Kota Gorontalo (Y) senilai 0,792 atau 79,2% dan penyebab lain 20,8% yang ditentukan oleh sebab lain yang tidak diuji dalam model ini

Garansi (X1) secara parsial mempunyai pengaruh *positive* dan *significant* terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,492, variabel pemeliharaan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh *positive* dan signifikan terhadap (Y) sebesar 0,426 dan suku cadang (X3) secara parsial mempunyai pengaruh *positive* dan signifikan terhadap (Y) sebesar 0,365

Kata Kunci : Layanan purna jual, dan kepuasan konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri dikalangan masyarakat kini sudah mengalami perkembangan dan kian cepat serta penuh persaingan. Salah satu perusahaan yang tumbuh dengan cepat adalah perusahaan otomotif, terutama kendaraan roda dua. Dalam proses produksinya, disamping memperhatikan fungsinya selaku alat untuk berkendara ataupun angkutan umum (ojek), perusahaan seharusnya memperhatikan jenis serta desainnya. Salah satu pendekatan bersaing di lingkup pemasaran untuk menyongsong persaingan serta memberikan peluang pada konsumen dalam menentukan merk, jenis, serta mutu produk yang cocok dengan keinginan serta kemampuan konsumen. Beragamnya merk kendaraan roda dua yang siap di pasaran, maka muncullah kian selektifnya usaha industri kendaraan roda dua dalam menarik pangsa pasar yang luas daripada industri yang lain.

Seiring dengan perusahaan pasar otomotif, maka semakin ketat pula tingkat kompetisi yang dihadapi para perusahaan yang superior untuk mempertahankan *customer* mereka, baik itu dari segi mutu produk maupun pelayanan. Memuaskan pelanggan adalah suatu kebijakan yang efektif untuk menghadapi kompetisi, semakin baik kualitas layanan yang diberikan semakin baik pula menjadikan customer yakin serta loyal dalam memilih produk. Kualitas layanan yang diberikan mampu memengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, identifikasi

faktor – faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan urgen dilakukan, dalam rangka membangun kepuasan serta membuat pelanggan menjadi loyal, terkhusus perusahaan otomotif.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung kepada pelanggan, orang yang membawa kita pada kemauannya dan orang yang sangat penting yang harus terpuaskan (Gasper, 2002). Oleh karena itu keberlangsungan hidup dari usaha yang dilakukan ditentukan oleh bagaimana kebijakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan untuk konsumen yang sesuai pada harapan yang diinginkan hingga pada kebutuhan yang lebih. Sebab untuk menjaga pelanggan tetap, atau yang sering membeli pada perusahaan, sangat sulit jika dibandingkan dengan mencari lagi pelanggan baru. Hal ini sudah akan pasti membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, seperti halnya menggunakan promosi yang lebih serta iklan yang tidak putus-putus.

Agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi, maka menjadi sebuah tuntutan bagi perusahaan jeli untuk mengetahui perubahan kebutuhan dan keinginan customer yang hampir setiap saat mengalami perubahan. Pelanggan akan bergerak setelah membentuk pemahaman terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah melakukan pembelian bergantung dari kinerja penawar dibanding dengan keinginannya.

Salah satu faktor yang penting dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan adalah layanan purna jual. Setiap produk yang dibeli oleh konsumen khusus produk yang sifatnya bertahan lama (lebih dari satu tahun) suatu saat pasti

mengalami keusangan atau penurunan kinerja dalam aktivitasnya, sehingga tidak memberikan hasil yang baik, maka inilah perlunya fungsi dari layanan purna jual. Jika layanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada pengguna dengan baik dan benar bahkan melampaui keinginannya, maka akan muncul sebuah kepuasan tersendiri yang kemudian cenderung kepada kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Akan tetapi kebalikannya, apabila di berikan tidak baik atau kurang memuaskan pelanggan terhadap layanan purna jual, dan lebih dari itu, terkesan jauh dari apa yang diinginkan maka, akan muncul suatu perasaan kecewa, olehnya itu, maka mereka tidak lagi akan atau merasakan kemalasan untuk mengambil manfaat pada kemudahan atau layanan yang diberikan. Selain itu, citra perusahaan akan jadi kurang baik di mata mereka dan akan berdampak lagi apabila mereka merekomendasikan ke orang lain mengenai citra dari perusahaan tersebut.

CV Anugrah Utama Gorontalo yang merupakan dealer atau bengkel sepeda motor Honda. Selain melakukan penjualan, perusahaan ini juga memberikan layanan purna jual bagi kendaraan yang dijualnya. Layanan yang diberikan setelah pembelian sepeda motor adalah garansi mesin selama tiga Tahun atau 30.000 km, garansi kelistrikan selama 1 tahun, servis gratis 4x dan pemberian oli gratis 1x. Selain itu perusahaan ini juga melakukan perawatan, perbaikan, penyediaan suku cadang. Untuk mendapatkan pelayanan garansi atas pembelian sepeda motor Honda maka konsumen harus melakukan servis gratis dan servis berkala sesuai jadwal pelaksanaan yang telah ditentukan oleh pihak Honda

Berdasarkan pra penelitian yang peneliti lakukan serta wawancara langsung dengan salah seorang konsumen yaitu bapak Haris dan peneliti mendapatkan

informasi yang mana secara pribadi beliau belum merasa puas dengan layanan purna jual yang diberikan hal ini bisa dilihat dari ketersediaannya alat (suku cadang) yang rusak, bahkan menunggu pengiriman suku cadang, kerusakan yang berulang, lambatnya penanganan kerusakan, pengenaan biaya tambahan dan keluhan lainnya. Masalah tersebut disebabkan oleh layanan purna jual yang belum efektif dan memadai dari segi peralatan penunjang lainnya sehingga hak konsumen terabaikan dalam layanan purna jual.

Begitu pula wawancara dengan beberapa orang konsumen bahwa penjadwalan waktu yang ditetapkan oleh perusahaan sering cenderung lambat dalam perbaikan. Walaupun adanya garansi dan mereka siap melakukan reparasi namun ketersediaan suku cadang untuk melakukan perbaikan membuat proses layanan ini cenderung lambat.

Bila layanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka layanan purna jual yang dipersepsikan baik dan sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka layanan purna jual yang dipersepsikan buruk. Perusahaan perlu mempunyai *service excellence* (layanan yang unggul) yaitu sebuah perilaku atau metode karyawan melayani secara memuaskan yaitu melalui empat unsur kemudahan, kecepatan, keramahan dan kenyamanan. Berdasarkan uraian tersebut di atas yang menjadi fenomena dan permasalahan mendasar yang dibahas dalam penelitian ini, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Anugrah Utama Gorontalo”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka terdapat beberapa permasalahan yang penting:

1. Seberapa besar pengaruh layanan purna jual yang terdiri dari garansi (X_1), pemeliharaan (X_2), suku cadang (X_3), secara *Simultan* terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo
2. Seberapa besar pengaruh garansi (X_1) secara *parsial* terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo
3. Seberapa besar pengaruh pemeliharaan (X_2), secara *parsial* terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo
4. Seberapa besar pengaruh suku cadang (X_3) secara *parsial* terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud penelitian

Maksud diadakan penelitian ini yaitu dalam rangka memperoleh data yang digunakan untuk meneliti, yakni data layanan purna jual dan kepuasan konsumen

1.3.2. Tujuan penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui besar pengaruh layanan purna jual yang terdiri dari garansi (X_1), pemeliharaan (X_2), suku cadang (X_3), secara *Simultan* terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo

2. Untuk mengetahui besar pengaruh garansi (X_1) secara *parsial* terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui besar pengaruh pemeliharaan (X_2), secara *parsial* terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo
4. Untuk mengetahui besar pengaruh suku cadang (X_3) secara *parsial* terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian di harapkan dapat bermanfaat baik secara praktik maupun akademik. Sehingga untuk manfaat pada penelitian ini, dibagi pada 3 (tiga) item, yakni bagi penulis itu sendiri, bagi perusahaan dan bagi akademik. Manfaat penelitian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Manfaat untuk Penulis

Dapat dijadikan media untuk menguji referensi dari teori yang di peroleh sejak pada bangku kuliah. Sehingga dengan adanya teori dan referensi lainnya, maka penulis pun dapat memperoleh keilmuan penting dari pengetahuan secara tidak langsung yang beerkaitan dengan problema – problema yang terjadi pada perusahaan.

b. Manfaat untuk Perusahaan

Pada penelitian ini, di harapkan dapat menjadikan suatu bahan pertimbangan serta menjadi saran untuk perusahaan sebagai bentuk untuk menetapkan suatu kebijakan manajemen serta bentuk dari strateginya perusahaan di bidang pemasaran dalam mengembangkan usahanya bisnis perusahaan.

c. Manfaat untuk Akademik

Manfaat pada akademik, dijadikan sebagai sumber bahan referensi, dan disamping itu pula dapat memberikan kontribusi sebagai pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat di gunakan sebagai sumber acuan dalam penelitian mengenai tema yang sejalan dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Layanan Purna Jual

Pelayanan Purna Jual merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan bisnis setelah fase pembelian dan merupakan komponen dari pengelolaan keterikatan konsumen. Dari sudut pandang kaitan dengan konsumen, layanan Purna Jual, telah dianggap bagian dari unsur yang bernilai yang dampaknya terhadap terbentuknya hubungan yang baik dengan pelanggan (Ladokun dkk. 2013). (Victoria et al., 2015)

Menurut Mahmud Machfoedz bahwa purna jual merupakan sebuah hubungan yang tidak ada akhirnya antara pelanggan dan penjual sampai berkesinambungan disebabkan terikat financial misalnya membayar angsuran atau premi. Faktor yang mempengaruhi terhadap purna jual (Hasan Basri, 2016) Menurut Tjiptono (2000:3) (Haris Permatasari Putri et al., 2013) “Layanan purna adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual”. Ada beberapa pilihan kebijakan yang bisa dilakukan perusahaan dalam mengurangi kemungkinan munculnya resiko yakni tersedianya layanan purna jual yang merupakan memberikan jaminan agar dapat mengurangi anggapan konsumen terhadap resiko pembelian, jasa reparasi, serta persediaan suku cadang pengganti. Jika sebuah perusahaan akan meluncurkan produknya maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk tersebut dapat berkompetisi di pasar dan menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum menentukan untuk

membeli sebuah produk yang ditawarkan di pasar..(Haris Permatasari Putri et al., 2013)

Pelayanan purna merupakan layanan yang diberikan perusahaan sebagai kewajiban atas produk yang dijualnya. Menurut Tjiptono (2000:3) Ada beberapa pilihan kebijakan yang bisa dilakukan perusahaan untuk mengurangi terjadinya resiko yakni dengan tersedianya layanan purna jual yang merupakan pemberian jaminan dalam mengurangi anggapan konsumen mengenai resiko pembelian, jasa reparasi, dan tersedianya suku cadang pengganti. .(Haris Permatasari Putri et al., 2013)

Dalam kondisi pasar yang kompleks saat ini, aktivitas para pemasar perusahaan seharusnya bias membaca kebutuhan konsumen dan menyiapkan ukuran skala tertinggi terhadap pasar berdasarkan pada tujuannya. Konsumen dalam membeli sebuah produk berdasarkan pada sebuah kebutuhan, serta adanya suatu keinginan sebuah produk. Dengan kata lain, bahwa semakin besarnya suatu manfaat serta nilai dari sebuah produk, maka akan semakin terasa besar pula suatu keinginan para konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan atas apa yang menjadi kepuasan konsumen, perusahaan mengarah pada memberikan sebuah aktivitas pelayanan. Pemberian pelayanan pada konsumen bukan hanya dilaksanakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa saja akan tetapi perusahaan yang menjual produknya mampu memberikan serta mengelola jasa layanan ini bagi konsumen. Sesungguhnya pelayanan jasa ini memberikan peran penting dari produk untuk memenangkan kompetisi.

Bentuk-bentuk jenis pelayanan yang dapat diharapkan oleh penjual setelah

penjualan itu dilakukan, antara lain dengan berupa :(Suwadi, 2017)

- 1) Pemberian suatu garansi
- 2) Pemberian bentuk jasa reparasi
- 3) Memberikan suatu bentuk pelatihan sebagai tenaga operasional dan bagaimana cara dalam menggunakannya
- 4) Pengantaran pelayanan dalam bentuk pengantaran barang ke rumah

Disamping pelayanan terhadap konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhan, pelayanan purna jual yang baik dan efektif akan memberikan nilai tambah terhadap aktifitas persaingan perusahaan untuk menjual produknya. Pelayanan yang baik dan efektif tersebut bisa berjalan dengan baik dalam memberikan layanan terhadap konsumen ketika sumberdaya manusia yang melayani telah terlatih, serta memiliki pengalaman serta memiliki suatu kemampuan yang cukup tinggi di dalam melayani para konsumen, dan pemberian fasilitas yang dapat mendukung, dan disamping itu pula adanya ketersediaan *spare parts* (suku cadang) yang dapat dijamin.

2.1.2. Manfaat Layana Purna Jual

Layanan purna jual merupakan bentuk dari pelayanan yang harus diberikan perusahaan pada konsumen yang jika memiliki suatu keluhan atau suatu klaim, setelah konsumen melakukan transaksi jual beli telah berakhir. Tujuan daripada layanan purna jual merupakan bentuk kegiatan atau aktivitas dalam meningkatkan kesetiaan bagi konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan atau dibuat oleh perusahaan. Selain itu, peningkatan kepuasan konsumen, dapat juga melalui layanan purna jual. Bentuk dari layanan purna jual ini, meliputi pada

pemberian berupa jaminan atau garansi, menyediakan onderdil ataupun aksesori, pemeliharaan yang dilakukan melalui bentuk konsultasi secara berkala, serta memberikan perbaikan terhadap suku cadang melalui produk yang masa pakai dari produk tersebut bisa bertahan lama, perbaikan pada fungsinya dapat dilakukan melalui layanan pada pemeliharaan atau dikonsultasikan secara berkala. Pada produk yang jika mengalami kerusakan selama masa pemakaian oleh para konsumen, maka akan diberikan layanan kesediaan atas perbaikan. Layanan purna jual juga harus dapat menyiapkan bermacam suku cadang, untuk dapat mendukung bentuk pelayanan lain. Suku cadang dapat berupa peralatan dan perlengkapan untuk pemeliharaan dan perbaikan produk yang telah dibeli oleh konsumen

Layanan purna jual ini akan dapat mempertahankan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang merasakan kepuasan, nantinya kemungkinan yang terjadi akan melakukan pembelian berulang pada produk yang serupa. Layanan purna jual juga dapat dimanfaatkan untuk dapat memperoleh pelanggan atau konsumen baru. Produk yang diberikan sebagai bentuk layanan purna jual, pada umumnya memerlukan suatu pengetahuan serta kemampuan dengan keterampilan yang khusus untuk penggunaan, perawatan dan perbaikannya.

2.1.3 Variabel utama pelayanan

Menurut pendapat Gaspersz (1997:11) dan (Suwadi, 2017) terdapat beberapa variabel utama, sebagai bentuk pelayanan, yaitu:

- a. Pelayanan dalam bentuk jasa pengiriman, artinya pada pelayanan ini, mengungkapkan seberapa baik pelayanan terhadap produk atau jasa, Dalam pengantaran produk kepada konsumen atau langganan

- b. Pelayanan pada pemasangan, bentuk pelayanan ini, dimaksudkan agar produk yang dibeli oleh konsumen dapat digunakan ditempat yang sesuai pada perencanaan dari konsumen.
- c. Pemberian pelatihan sebagai bentuk pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan serta pekerja. Bentuk pelayanan ini, agar pada peralatan yang dibeli dapat digunakan secara baik dan efisien sesuai penggunaannya.
- d. Pelayanan berupa konsultasi, bentuk dari pelayanan ini, seperti halnya pada layanan pemberian data, serta pemberian sistem informasi yang jelas dan juga pelayanan dalam bentuk memberikan nasehat yang berkaitan dengan suatu produk yang diberikan secara gratis
- e. Pelayanan dalam bentuk macam rupa, pelayanan ini, merupakan bentuk dari cara yang lain untuk dapat menambah nilai dari produk, misalnya bentuk pemberian garansi.

2.1.4 Strategi dari Layanan Purna Jual

Banyaknya perusahaan pada departemen pelayanan konsumen atau pelanggan mengoperasikannya dengan mutu yang sangat bervariasi. Artinya bahwa jasa yang diberikan setelah penjualan, termasuk sebagai pemberian jasa pemeliharaan dan pelayanan jasa perbaikan pada penyediaan accessories dan garansi purna jual. Kotler dan Armstrong (2008); (Manurung, 2014) mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) alternatif yang dimiliki oleh perusahaan di dalam memberikan jasa, ketika setelah melakukan transaksi pada penjualan, yaitu

- 1 Produsen sendiri dapat membuat suatu perjanjian bersama distributor dan

dealer yang dituju untuk dapat memberikan jasa tersebut.

- 2 Produsen dapat melakukan pemberian atas jasa tersebut kepada perusahaan yang spesialis dalam bidang tersebut.
- 3 Produsen dapat memberikan suatu bentuk kebebasan pada konsumen atau pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

2.1.5. Dimensi layanan purna jual

Pemberian pelayanan purna jual kepada pelanggan biasanya diberikan sebagai suatu tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya. Pelayanan yang diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang – barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2003:290).(Susanto, 2012)

Menurut Kotler (2005:133), (Ernoputri et al., 2016) layanan purna jual yakni bentuk dari pemberian suatu dukungan yang sangat terbaik oleh perusahaan dengan memberikan satu bentuk layanan dari purna jual, dan sebagian besar dari perusahaan yang bergerak dilakukan dalam beberapa tahapan. Berdasarkan pada pengertian dari layanan purna jual tersebut, memberikan sebuah gambaran bagi perusahaan untuk dapat memberikan kemuasan pada para konsumen atau pelanggan disaat setelah melakukan pembelian atas barang dan atau jasa dari perusahaan. Jadi, layanan purna jual sebagai solusi untuk memberikan suatu jaminan terhadap pelanggan atau konsumen terhadap pemakaian atau penggunaan pada produk dan atau jasa tersebut. Terdapat beberapa unsur dalam layanan purna jual, Kotler (2009:508), (Asmunandar Simanjuntak, 2018). Dimensi layanan purna jual tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Garansi

Menurut pendapat Tjiptono (2006:475), dan (Asmunandar Simanjuntak, 2018) garansi merupakan suatu jaminan atau suatu pemberian kualitas atas umur pemakaian produk yang diharapkan pada produk yang dijual, dan disertai pada janji untuk pengembalian uang, selain itu pada reparasi atau pengerjaan ulang, dan manfaat dari pemberian garansi bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Garansi yang dianggap sangat bagus, akan mendorong bagi perusahaan, untuk dapat lebih berfokus pada konsumennya atau pada pelanggannya dan serta dapat memberikan layanan yang sangat baik.
- b. Garansi secara efektif, dapat memberikan suatu standar yang sangat jelas bagi suatu perusahaan ataupun organisasinya.
- c. Garansi yang dianggap baik, akan mendorong bentuk dari umpan balik secara cepat dan memiliki relevansi dari pelanggan atau konsumennya.
- d. Garansi yang diminta, maka akan ada suatu peluang yang secara instan untuk melakukan suatu perbaikan, sehingga kepuasan pelanggan akan tetap dapat dipertahankan.
- e. Garansi dapat memberikan pengurangan perspektif yang negatif terhadap berbagai macam tipe atas risiko, dan sebaliknya pula dapat meningkatkan penilaian evaluasi yang positif bagi suatu perusahaan.
- f. Garansi yang dilakukan secara efektif, dapat memberikan peningkatan pada profitabilitas, melalui loyalitas terhadap konsumen atau pelanggan.

2. Reparasi/Pemeliharaan

Pendapat yang dikemukakan oleh Rismiati dan Bondan (2001:119), bahwa untuk reparasi atau pemeliharaan, merupakan suatu bentuk dari kualitas pelayanan, dan pelayanan yang tersedia tersebut, untuk suatu produk yang bersangkutan. Tujuannya dari reparasi ini, atau pemeliharaan merupakan suatu bentuk dalam perawatan, dan juga suatu usaha menjaga, agar produknya akan tetap berfungsi secara baik, dan juga benar dan tepat pada saat digunakan oleh para konsumen atau para pelanggannya.

3. Suku Cadang

Demikian pula Indrajit dan Djokopranoto (2003:74), (Asmunandar Simanjuntak, 2018) telah menjelaskan bahwa pada suku cadang, merupakan suatu perlengkapan atau juga suatu peralatan tertentu yang membuat biasanya hanya satu pabrik atau setidaknya jumlah pabrik terbatas, biasanya tidak yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:181), (Asmunandar Simanjuntak, 2018) kepuasan konsumen atau pelanggan ialah sejauh mana dari suatu tingkatan dari suatu produk dapat dipresepsikan sesuai dengan keinginan dan harapan dari para pembeli. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau suatu keadaan, yang dimana sebuah harapan dari para konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan fakta yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Artinya, bahwa Jika ketika produk tersebut, jauh dari harapan pelanggan atau konsumen, maka pelanggan atau konsumen akan merasakan

kekecewaaan, demikian pula sebaliknya. Harapan dari pelanggan atau konsumen ini, dapat diketahui sebagai sumber dari proses yang terjadi sebagai pengalaman para konsumen itu sendiri disaat menggunakan produk yang dimaksud, dan sebagaimana melalui informasi yang berasal dari orang lain dan sebagainya.

2.1.6 Pentingnya Layanan purna jual dilakukan oleh Perusahaan

Implementasi dari layanan purna jual, sangatlah penting untuk sebuah perusahaan, dan beberapa kepentingan tersebut sebagai berikut :

1. Efek untuk jangka panjangnya dari layanan purna jual yakni, untuk membangun suatu hubungan yang baik bersama pelanggan atau konsumen, sehingga dapat menjaga hubungan pelanggan atau konsumen yang bersangkutan, agar pelanggan konsumen tidak berpindah ke tempat lain.
2. Membuat pelanggan, agar menjadikan tetap akan loyal dan dapat menjadi sebagai sumber dari bagian promosi, untuk dapat mendatangkan para konsumen atau pelanggan baru. Pastinya, hal ini, merupakan modal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dapat menjadi suatu media dari promosi yang konvensional serta akan sangat memiliki pengaruh pada keberlangsungan hidupnya bisnis dari perusahaan.
3. Layanan purna jual, bisa akan juga menjadi sebuah media diantara perusahaan dengan pelanggan atau konsumennya, untuk dapat bertukar berbagai informasi. Konsumen yang akan bertanya, atau memberikan komplain, atau juga yang mengklaim atas kerusakan dari produk, akan menjadi suatu masukan terhadap perusahaan, untuk dapat mengetahui segala kekurangan dari

produknya perusahaan. Dalam artian bahwa, dimana perusahaan dapat sepenuhnya melakukan perbaikan atas kualitas dari produk yang dibuat oleh perusahaan.

4. Meningkatkan reputasi perusahaan. Hal tersebut menjadikan suatu dampak atau pengaruh dari sebuah kepercayaan serta loyalitas pelanggan atau konsumennya, sehingga nama dari perusahaan akan menjadi baik dimata para konsumennya atau pelanggan.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

(Kotler dan Keler, 2012).(Wibowo & Shihab, 2015) “Kepuasan pelanggan adalah bentuk dari suatu respon yang berdasarkan pada perilaku, dan ditunjukkan oleh para pelanggan atau konsumen dengan membandingkannya antara kinerja atau hasil yang dirasakan berdasarkan pada harapan. Namun apabila dari hasil yang dirasakannya konsumen bukanlah menjadi sebuah harapan, maka konsumen atau pelanggan secara tidak langsung akan merasakan kecewa, dan kurang puas, serta bahkan tidak akan merasa puas, akan tetapi jika sebaliknya, bila hal tersebut sesuai pada harapan konsumen, maka pelanggan pastinya akan merasakan kepuasan, dan demikian pula jika kinerja tersebut melebihi dari harapan, maka pelanggan atau konsumennya akan merasa sangat puas.

(Victoria et al., 2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah bentuk dari penilaian evaluasi dari konsumen, tentang sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. (Zeithaml dan Bitner 2003). Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan dari sebuah evaluasi tentang apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan termasuk keputusan pembelian

akan barang itu sendiri, maupun kebutuhan dan keinginan yang diasosiasikan dengan pembelian.

Victoria et al. (2015) Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang baik senang maupun tidak puas sebagai hasil dari membandingkan kinerja (hasil) yang mereka terima dengan harapan mereka”. (Ruswanti 2012) dan (Victoria et al., 2015) jika kinerja akan terasa lebih rendah dari pada sebuah harapan, maka konsumen atau pelanggannay akan merasa kecewa. Akan tetapi, jika kinerja sama dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Bila kinerja melebihi apa yang menjadi harapan konsumen, sudah tentunya para pelanggan akan sangat merasa puas atau senang.

Berdasarkan penjelasan dari penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan, bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari akumulasi penilaian dari konsumen atau pelanggannya dalam penggunaan produk dan jasa. Oleh sebab itu, pada setiap transaksi ataupun pada pengalaman baru, akan dapat memberikan suatu dampak atau pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Dengan demikian, kepuasan konsumen ataupun pelanggan ini, memiliki dimensi waktunya, karena berdasarkan pada hasil akumulasi penilaian konsumen. Untuk itu, maka siapa pun yang akan merasakan adanya keterlibatan dalam masalah kepuasan konsumen atau pelanggan, maka iapun telah melibatkan dirinya dalam urusan jangka panjang.

2.1.8 Faktor-faktor penyebab pengaruhnya Kepuasan Pelanggan

Beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan atau konsumen menurut Tjiptono (1996:159) bahwa ketidakpuasan dari konsumen

atau pelanggan akan disebabkan oleh dua factor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal pada dasarnya secara relatif bisa dikendalikan oleh perusahaan, misalnya pada karyawan atau pegawai yang kasar, karyawan yang biasa datang terlambat atau lebih dikenal dengan istilah jam karet, sering membuat suatu kesalahan terhadap pencatatan suatu transaksi. Sedangkan untuk faktor eksternalnya, dimana yang di luar dari kendalinya perusahaan, misalnya pada keadaan cuaca yang tidak menentu, terdapat gangguan pada infrastruktur umum, adanya suatu aktivitas yang kriminal, dan masalah yang terdapat pada pribadinya para pelanggan.

Pendapat lain mengemukakan bahwa faktor-faktor penyebab mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah terdapat pada mutu dari suatu produk serta pada pelayanannya, pada aktivitas penjualannya, pada pelayanan setelah melakukan penjualan, dan nilai- nilai pada perusahaan (Umar, 1997:238). Keempat dari faktor tersebut memiliki kesamaan penting yang diperhatikan oleh perusahaan sebagai solusi dalam memberikan bentuk kepuasan yang optimal kepada konsumen atau pelanggannya.

2.1.9 Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (1996: 150) harapan dari pelanggan telah dibentuk dan atau telah didasarkan pada beberapa faktor, diantaranya terdapat pada pengalaman dari berbelanja pada waktu yang lampau, opini yang berasal dari seorang teman, dan berasal dari kerabat, serta informasi yang berasal dan janji-janjinya suatu perusahaan, dan dari para pesaing. Faktor-faktor itulah, sehingga mengakibatkan suatu harapan seseorang, dirasakan biasa-

biasa saja atau sangat kompleks.

Beberapa yang menjadi penyebab utama dengan tidak terpenuhinya suatu harapan konsumen atau pelanggan, masih ada yang bisa dikendalikan oleh para penyedia jasa. Dengan demikian, bagi penyedia jasa itu sendiri akan lebih bertanggung jawab untuk dapat meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang kemungkinan terjadi dan dapat menghindarinya dengan melakukan cara membuat suatu rancangan jasa yang sangat mudah dipahami dengan jelas. Artinya bahwa untuk penyedia jasa, harus dapat mengambil suatu inisiatif, agar penyedia jasa ini, dapat memahami secara jelas, petunjuk atau instruksi berasal dari klien, dan mengerti secara benar apa yang akan diberikan.

2.1.10 Perilaku Pelanggan Yang Tidak Puas

Beberapa yang kemungkinan adanya tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen atau pelanggan jika tidak merasa puas, menurut Tjiptono (1996: 154) adalah sebagai berikut:

- a. Tidak dengan melakukan apa-apa, artinya bahwa konsumen atau pelanggan yang tidak merasa puas, tidak melakukan suatu complain. Akan tetapi mereka (Konsumen/pelanggan) secara praktis tidak akan melakukan pembelian kembali atau menggunakan bentuk dari jasa yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan.
- b. Melakukan suatu komplain, artinya bahwa terdapat faktor yang dapat memberikan pengaruh, tentang apakah seseorang konsumen atau pelanggan, yang dengan jelas tidak merasakan kepuasan, dan akan melakukan suatu komplain atau tidak.

2.1.11. Perilaku Pelanggan Yang Puas

Teori kepuasan menyatakan bahwa bila konsumen puas terhadap produk atau jasa maka akan memberikan rekomendasi pada orang lain dan merasa bangga akan produk atau jasa tersebut (Soelasih, 2004) (<http://community.gunadarma.ac.id>). Sementara itu Kotler (1996: 235), menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang telah terpuaskan akan tetap menjadi pelanggan setia, dan konsumen tersebut akan lebih melakukan pembelian secara berulang, disamping itu, konsumen tersebut akan mengatakan atau merekomendasikan hal-hal yang baik tentang nama perusahaan kepada orang lain, konsumennya juga secara pasti akan kurang memperhatikan suatu merek ataupun tentang iklan dari produknya pesaing, dan dengan hal tersebut maka konsumen membeli produk yang lain tersebut dari perusahaan yang sama.

Atas dasar dari pendapat yang dikemukakan oleh Soelasih dan Kotler di atas, maka dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan yang merasakan kepuasan akan :

- a. Merasakan suatu kebanggaan akan suatu produk yang dibeli atau digunakan
- b. Selalu mengatakan sesuatu hal yang baik mengenai perusahaan itu kepada orang lain,
- c. Kurang memperhatikan merek dari produk, ataupun terhadap iklan dari suatu produk yang dibuat oleh pesaing,
- d. Melakukan pembelian produk tersebut dengan berulang kali.

Menurut Fornell dalam Tjiptono (2008) bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan terdiri dari:

1. Tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Kesesuaian dari sebuah produk yang ditawarkan, dengan harapan dari pelanggan (*Confirmation of expectation*)
3. Kesesuaian pada layanan yang ditawarkan sesuai pada harapan pelanggan
4. Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*)

2.1.12 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

5.

Umumnya terdapat pada banyak penelitian mengenai cara mengukur suatu kepuasan konsumen atau pelanggan, dapat dilakukan melalui penggunaan pada metode survei. Tjiptono (2000:149), mengatakan bahwa untuk mengukur suatu kepuasan konsumen atau pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan indikator sebagai alat ukur sebagai berikut :

1. Pengukuran secara langsung, Pada pengukuran ini, Responden akan diberikan beberapa pertanyaan yang dapat dinyatakan pada seberapa besar respondennya mengharapkan suatu atribut tertentu atas apa yang mereka rasakan.
2. Responden diminta untuk dapat menuliskan berbagai masalah yang dihadapi oleh konsumen yang berkaitan dengan berupa suatu penawaran datang dari perusahaan, dan juga konsumen diminta dapat menuliskan tentang perbaikan yang dirasakan untuk sarankan.
3. Responden diharapkan untuk membuat perengkingan terhadap berbagai elemen

(atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dan masing-masing elemen.

2.1.13 Manfaat kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.164) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang merasakan kepuasan, biasanya konsumen tersebut akan tetap menjadi setia pada waktu yang lebih lama pula, artinya konsumen atau pelanggan membeli kembali, ketika perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk yang baru dan dapat memperbaharui produk yang dianggap lama, dan tetap akan membicarakan sesuatu mengenai hal-hal yang baik pula, tentang dimana perusahaan serta produk yang dibuat direkomendasikan kepada orang lain, dan tidak menganggap sensitif terhadap biaya atau harga jual dari produk tersebut. Sebaliknya ketika konsumen merasa kecewa, maka dapat membawa sesuatu dengan dampak yang negatif bagi perusahaan, dalam hal ini perusahaan akan merasakan adanya penurunan jumlah pelanggan atau konsumen, dikarenakan bahwa konsumen, merasa tidak tertarik lagi untuk kembali menggunakan produk atau jasanya perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga hal ini sangat berdampak pada penurunan omset atau laba. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua macam bentuk kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan dalam bentuk fungsional, bentuk kepuasan ini, merupakan kepuasan yang telah diperoleh melalui suatu fungsi atau berdasarkan pada pemakaian suatu produk.
- b. Kepuasan dalam bentuk *psikological*, bentuk kepuasan ini, merupakan bentuk dari kepuasan yang telah diperoleh melalui atribut produk yang

sifatnya tidak berwujud atas penggunaan dari suatu produk. Misalnya saat melakukan aktivitas bepergian ke restoran atau rumah makan, kita akan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh restoran atau rumah makan terhadap pelayanan yang tanggap dan cepat, serta ramah dan sopan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: p.98), dalam sebuah definisi tentang kepuasan pelanggan atau konsumen, adalah bentuk dari suatu evaluasi dari purna beli, dimana secara alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil, atau dapat melampaui suatu harapan dari konsumen, sedangkan pada ketidakpuasan yang akan timbul, ketika pada hasil yang didapatkan oleh konsumen, tidak dapat memenuhi harapannya pelanggan atau konsumen. Sehingga terciptanya suatu kepuasan konsumen ini, dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen akan menjadi harmonis.
- b. Memberikan suatu dasar yang sangat baik, untuk dapat melakukan pembelian secara berulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk menjadikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut atau lebih dikenal *word of mouth* (WOM) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Laba yang didapatkan akan terus meningkat.

Susanti (2016) Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dengan indikator adalah produk yang diberikan

sesuai dengan harapan konsumen, puas terhadap layanan yang diberikan, mempercayakan perusahaan sebagai layanan purna jual.

2.1.14. Hubungan Layanan Purna Jual dengan Kepuasan Pelanggan

Barata (2003:276) dan (Susanto, 2012) menyampaikan bahwa bentuk dari kegiatan atau aktivitas dari layanan purna jual yang tepat dan baik terhadap konsumen atau pelanggan secara internal maupun secara eksternal yang dilakukan pada saat setelah prosesnya berlangsung transaksi dari jual beli pada suatu produk tersebut. Apabila pada sebuah perusahaan memiliki suatu kebijaksanaan dalam memberikan berupa fasilitas dari layanan purna jual kepada para konsumen atau pelanggan, atau pada layanan yang dapat berupa bentuk suatu jaminan, yang dimana merupakan salah satu faktor dapat menunjang dari kesempurnaannya untuk kepuasan pelanggannya (Barata, 2003:276). (Susanto, 2012) menyatakan layanan purna jual, memiliki suatu fungsi utama yaitu untuk mempertahankan pelanggan. Peranan dari layanan purna jual itu sendiri dapat menjalin sesuatu hubungan antara perusahaannya dengan konsumen atau pelanggannya secara lebih baik. Hal ini dikarenakan layanan purna jual merupakan bentuk dari suatu tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Dalam hal ini, dimana perusahaan bukan saja hanya dapat menarik pelanggannya saja, akan tetapi perusahaan harus dapat lebih membuat para pelanggan atau konsumen dapat melakukan pembelian kembali atas produk tersebut.

Kualitas dari layanan, merupakan suatu bentuk dari penilaian pelanggan atau konsumen, ketika setelah melakukan hasil pengamatan secara langsung dan

dilakukan secara terus-menerus sebagai bentuk tanggapan atau respon terhadap jasa pelayanan atau kinerja (*performance*) produk maupun jasa dari layanan yang dirasakan setelah menggunakan produk ataupun jasanya, guna memenuhi suatu kebutuhan serta harapan- harapannya.

Kepuasan konsumen juga merupakan bentuk dari atas respon terhadap nilai evaluasi secara spesifik, yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen terhadap keunggulan dari kualitas produknya atau kinerja dari layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan atau konsumen yang telah dirasakan. Persepsi dari konsumen akan dibentuk oleh dasar dari pengalaman pada masa lalunya, seperti pada pembicaraan dari mulut ke mulut, serta berdasarkan pada informasi yang disampaikan melalui promosi yang dibuat oleh perusahaan jasa, yang kemudian dapat dibandingkan dengan fakta atau kenyataan yang dirasakan.

“Semakin tinggi tingkat kinerja produk atau jasa yang ditawarkan dapat dinikmati oleh konsumen semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kinerja maka semakin rendah tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan, bahkan akan terjadi pelanggan meninggalkan perusahaan tersebut dikarenakan kurangnya pelayanan”.(Hasan Basri, 2016). Hampir semua perusahaan sekarang ini mengutamakan jasa pelayanan yang berkualitas dengan tujuan meraup pelanggan sebanyak-banyaknya guna untuk memperpanjang masa waktunya perusahaan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

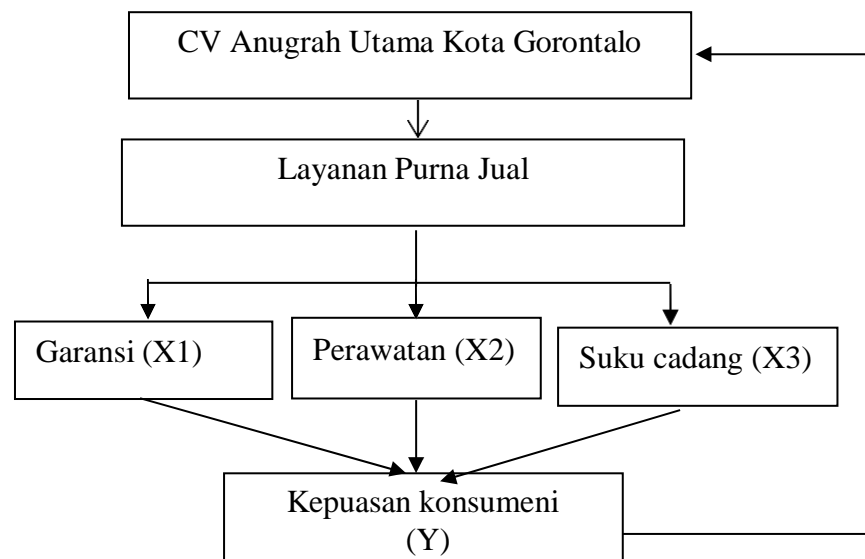
1. (Munte & Sutrisna, 2017) Pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan pada penelitiannya tentang layanan purna jual, memiliki kategori yang baik, yang dilihat pada 4 (empat) dimensi yakni: garansi, *accessories* atau suku cadang, pelayanan pemeliharaan, fasilitas dan perlengkapan. Diinterpretasikan bahwa jika semakin baik bentuk dari pelaksanaan pada layanan purna jual yang dimiliki PT. Capella Dinamik Nusantara Duri, maka akan memiliki pengaruh terhadap tingkatan kepuasan konsumen atau pelanggan. Sehingga pada kesimpulan penelitian, bahwa seluruh kegiatan aktivitas dari layanan purna jual, telah mampu memberikan suatu pelayanan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian, maka konsumen dengan sendirinya akan merasakan kepuasan dan akan memberikan suatu perbandingan tentang apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan.
2. Diana Arif, 2016, (Diana Arif, Abdul Rahman Kadir, 2016) "Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian ini adalah pengguna motor Honda di kota Makassar, sejumlah 100 responden. Analisis Jalur dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science* (SPSS), digunakan untuk menganalisis data, kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. (Susanti, 2016) Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan

Konsumen Samsung Smartphone. Pengambilan sampel dalam penelitian, menggunakan teknik pengambilan sampel *insidental* sampling. Alat analisis yang digunakan yakni regresi linier berganda dengan software SPSS versi 16.0. Hasil dari penelitian menunjukkan garansi memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *R square* sebesar 0,740 artinya besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tetap secara bersama-sama (simultan) sebesar 74%, sedangkan sisanya 26% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini”.

2.2. Kerangka Pemikiran

Faktor yang mempengaruhi layanan purna jual adalah faktor adalah kepuasan konsumen jika suatu perusahaan memiliki kebijaksanaan dalam memberikan suatu bentuk fasilitas layanan purna jual terhadap para konsumen atau pelanggan, layanan tersebut dapat berupa suatu bentuk jaminan yang menjadikan suatu faktor dalam menunjang kesempurnaan dari kepuasan pelanggan (Barata, 2003:276). Layanan purna jual mempunyai fungsi utama yaitu untuk mempertahankan pelanggan (Susanto, 2012). Peranan pada layanan purna jual dapat memberikan suatu jalinan pada hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan atau konsumen secara lebih baik, karena layanan purna jual adalah sebuah tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan atas produk yang dibelinya. Perusahaan jangan hanya menarik pelanggan saja, tetapi harus lebih membuat pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut Kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut :

Faktor lain berpengaruh pada minat beli konsumen adalah inovasi, dimana inovasi terhadap produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Layanan purna jual yang meliputi garansi (X1), perawatan dan perbaikan (X2) dan suku cadang (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo
2. Layanan purna jual yang meliputi garansi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo

3. Layanan purna jual yang meliputi perawatan dan perbaikan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo
4. Layanan purna jual yang meliputi suku cadang (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian dan Waktu Penelitian

Latar belakang permasalahan penelitian dan kerangka konsep seperti diuraikan, maka yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Layanan purna jual dan kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan survei. Melalui pendekatan ini pemecahan masalah penelitian akan dilakukan dengan cara mendeskripsikan keadaan subjek maupun objek penelitian

3.2.1. Operasional Variabel

Untuk mengetahui data-data yang diperlukan dalam penelitian maka terlebih dahulu perlu mengoperasikan variabel-variabel yang berkorelasi. Variabel menurut Sugiyono (2008 : 38) ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang yang diteliti. Variabel independen dan variable dependen terdiri dari

1. Garansi (X1) adalah sautu jaminan atau memiliki suatu kualitas umur dari suatu pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan senantiasa disertai dengan janji dari pengembalian uang, reparasi atau pengerjaan ulang, manfaat garansi bagi perusahaan
2. Reparasi (X2) /pemeliharaan merupakan kualitas dari pelayanan dan servis yang tersedia untuk produk yang bersangkutan

3. Suku cadang (X_3) merupakan suatu perlengkapan atau peralatan tertentu yang membuat biasanya hanya satu pabrik atau setidaknya jumlah pabrik terbatas, biasanya tidak yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan
4. Kepuasan konsumen (Y) adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Layanan Purna Jual (X)	Garansi (X ₁)	1. Servis gratis selama garansi 2. Ganti Oli Gratis Selama Garansi 3. Penggantian Suku Cadang Karena Cacat Produksi 4. Garansi perbaikan servis motor Honda	Ordinal
	Reparasi atau pemeliharaan (X ₂)	1 Keramahan resepsionis 2 Kesigapan mekanik 3 Kepandaian analisis mekanik 4 Penanganan keluhanSampai Tuntas	
	Suku Cadang (X ₃)	1. Ketersediaan suku cadang 2. Harga suku cadang 3. Kualitas suku cadang	
Sumber: Variabel X (Wibowo & Shihab, 2015)			

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan	1. Produk/jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen 2. Kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan 3. Mempercayakan Honda service center sebagai layanan purna jual yang professional	Ordinal

Sumber : ((Susanti, 2016)

Untuk pengukuran hasil penelitian maka peneliti memakai metode strata berurutan dengan cara quisioner disusun dengan menggunakan skala likert dengan menyiapkan 5 (lima) pilihan yaitu sangat setuju, setuju, netral, Tidak setuju dan sangat tidak setuju. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti yang tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3. Bobot nilai

Pilihan	Bobot
/SelaluSangat Setuju	5
Sering/Setuju	4
Netral	3
Jarang/Tidak Setuju	2
Tidak pernsh/Sangat Tidak Setuju	1

3.2.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin meneliti (Sekaran,2006:121). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (pelanggan) yang berkunjung pada CV Anugrah Utama yang diketahui terdaftar pada Tahun 2019 sebanyak 96 responden

Ukuran populasi yang diambil dari penelitian ini terindifikasi atau diketahui secara pasti. Seperti halnya diungkapkan oleh Tatang (2011) “bahwa populasi terhitung adalah populasi yang anggota-anggotanya sangat mungkin dan bisa dihitung terhitung artinya ada hitungan tertentu, bisa dihitung atau populasi jelas.populasi yakni populasi yang keberadaannya dan jumlah anggotanya di ketahui jumlahnya”..

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen CV Anugrah Utama Gorontalo. Populasi ini jumlahnya ,tersebar dan diketahui secara pasti.sebanyak 96 orang.

2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2004). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling* dimana metode pengambilan sampel hanya individu yang

kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang dipilih, hal ini dikarenakan sampel tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi. (Sugiyono, 2014). Adapun pengambilan sampel yang dilakukan peneliti adalah sampel aksidental, maka sampel representative dan mengambil sampel secara acak sampai pada 96 orang sampel.

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data kualitatif, yakni dimana data yang dikumpulkan berupa data keterangan, atau penjelasan berdasarkan pada hasil interview, wawancara, kuesioner atau pengamatan di lapangan yang biasanya berdasarkan pada angka-angka dan setelah itu diolah untuk dapat mendukung pada penjelasan pada hasil analisis. Jenis data ini diperoleh dari sumber primer.
- b. Data kuantitatif, yakni data yang diantaranya berbentuk data angka yang didapatkan berasal dari sumber data sekunder, baik berupa dokumen yang diberikan, berdasarkan pada laporan-laporan secara ilmiah, atau bentuk publikasi yang secara berkala dan relevan dengan permasalahan dari yang dibahas.

3.2.3.1. Sumber Data

Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan jalan melakukan pengamatan langsung (*observasi*) dan wawancara (*interview*) dengan konsumen “CV Anugrah Utama Gorontalo
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumen-dokumen CV Anugrah Utama Gorontalo yang relevan dengan penelitian ini, dan hasil angket (kuesioner) yang dilakukan serta data lainnya yang dapat mendukung pokok bahasan

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang meliputi data primer dan sekunder dilakukan dengan cara :

1. Observasi dilakukan dengan melihat langsung kondisi obyek dilapangan
2. Quisioner dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang dilengkapi dengan alternatif jawaban dan dibagikan kepada responden untuk di isi sehubungan dengan obyek penelitian.
3. Wawancara, merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Sasaran wawancara dalam hal ini adalah responden

3.2.5. Prosedur Penelitian

Tingkat validitas (keabsahan) dan reabilitas (keandalan) suatu hasil penelitian sangat tergantung pada alat pengukuran yang digunakan dan dari data hasil yang diperoleh.

3.2.5.1. Uji Validitas

Sugiyono (2016:177) menyatakan uji validitas, dapat ditunjukkan pada derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid". Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson *product moment* sebagai berikut :

$$4. \quad r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Sugiyono (2016 : 179) juga mengatakan untuk syarat minimal untuk dianggap suatu butir instrument yang valid terdapat pada nilai indeks valid, dan nilai indeks validitasnya adalah dibatas bawah ≥ 0.3 , dan semua dari pernyataan pada kuesioner memiliki tingkat korelasinya yakni dibawah 0,3, hal tersebut harus diperbaiki, karena dianggap tidak valid.

4.2.1.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrument memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Suatu alat ukur atau instrumen dalam hal penelitian ini berbentuk kuesioner harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga data yang diperoleh dari pengukuran yang selanjutnya akan digunakan dalam pengujian hipotesis tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

Uji Reliabilitas merupakan sesuatu instrumen yang cukup dapat diandalkan atau dapat dipercaya, dan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut dianggap sudah baik. Instrumen yang dianggap baik, tidak akan memiliki sifat yang tendensius, dimana yang mengarahkan responden untuk dapat memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen dianggap dapat dipercaya, disebut sebagai data yang reliabel dan akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan fakta atau kenyataan, maka berapa kalipun datanya diambil, akan tetap sama. Untuk menguji data reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali

(2005:45) dengan rumus sebagai berikut : $\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

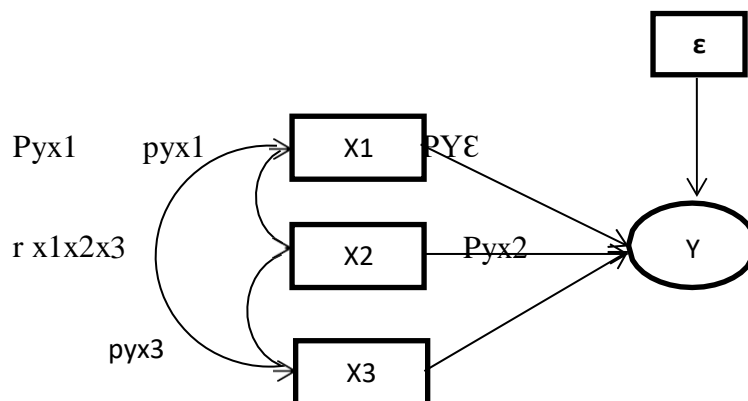
S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:46). Jika nilai alphanya semakin mendekati pada satu, maka nilai reliabilitas dari datanya semakin dapat dipercaya.

3.2.7. Metode Analisis

Merumuskan serta menafsirkan sebuah data yang diperoleh, akan menyusun dan juga mengklasifikasikan serta dapat menganalisis, hingga dapat diinterpretasikan, sehingga akan memberikan suatu gambaran yang cukup jelas pada pengaruh harga dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada “CV. Anugrah Utama Gorontalo.

Untuk memastikan apakah variabel yang diteliti mempunyai pengaruh yakni garansi (X1), perbaikan (X2), dan suku cadang (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV Anugrah Utama Gorontalo, akan dilakukan pengujian dengan uji analisis jalur, dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval serta analisa jalur dapat dilihat gambar berikut ini :



Keterangan :

X1 = Garansi

X2 = Perawatan

X3 = Suku cadang

Y = Kepuasan Konsumen

E = Variabel lain yang mempengaruhi variabel Y

Dari gambar 3.1., dapat dijelaskan bahwa garansi (X1), perbaikan (X2), dan suku cadang (X3) berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV Anugrah Utama Gorontalo, serta terdapatnya variabel yang diluar penelitian, akan tetapi akan turut memberikan pengaruh terhadap variabel Y yang dinyatakan melalui simbol epsilon (e). Dengan adanya struktur jalur di atas, maka dapat dibuat persamaan fungsional yaitu ; $Y = PYX1 + PYX2 + PYX3 + PYe$

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan menggunakan alat statistik *Software SPSS* versi 20 dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = \text{PYX}_1 + \text{PYX}_2 + \text{PYX}_3 + \text{Py}\epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X_1, X_2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur Pyx_i ($i = 1, \text{ dan } 2$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($\text{Py}\epsilon$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yaitu Pengaruh langsung :

$$Y \leftarrow X_i \quad \leftarrow Y = (\text{Pyx}_i) \leftarrow (\text{Pyx}_i); \text{ dimana } i = 1, 2 \text{ dan } 3$$

9. Pengolahan data menggunakan alat statistik SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 20.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah CV Anugrah Utama

CV. ANUGERAH UTAMA adalah salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang Penjualan. Nama CV. Anugrah Utama merupakan perusahaan dimana kantor pusatnya berada di Semarang. Nama anugrah sendiri diambil dari nama induk perusahaan kantor pusat “Anugrah Group” sedangkan nama belakang dinamakan Utama karena dari Tahun 2004 dan sesuai harapan semua pihak hingga saat ini tahun 2016 Anugrah Utama merupakan Anugrah yang diutamakan dalam segala hal baik dari internal Anugrah sendiri maupun External. Anugrah Utama didirikan dan diresmikan pada 08 Agustus 2004 dan berlokasi di Jalan Raja Eyoat tepatnya disamping toko BibiBaba Kelurahan Biawao Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo. Pimpinan/Manager saat itu adalah Bpk. Budi Satria dan pada tahun 2009 digantikan oleh Bpk. Andi Asriadi, S.Stpi sampai dengan sekarang. Sepeda motor Honda adalah produk yang dijual, maka dari itu kita mengenal nama perusahaan tersebut “CV.Anugrah Utama-Honda” dimana pada tahun 2009 alamatnya pindah ke Jalan Nani Wartabone No. 27 Kelurahan Limba UI Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo. Pada awal tahun ini (2016), dealer Resmi Sepeda Motor Honda CV. Anugrah Utama Honda dinobatkan dan diresmikan oleh pihak AHM (Astra Honda Motor) selaku pabrik resmi Honda di Indonesia sebagai satu-satunya dealer resmi di Gorontalo sebagai Dealer WING.

Dengan demikian, CV. Anugerah Utama Honda WING merupakan satu-satunya dealer yang standarlisasinya adalah standar nasional dan hanya di CV. Anugerah Utama Honda WING pula yang dapat mengeluarkan motor besar seperti Type PCX 150 dan CBR 250 new. Banyaknya produk-produk Honda yang unggul dan diminati masyarakat sekarang ini, maka dari itulah mereka menyediakan pelayanan dalam hal penjualan baik suku cadang, sepeda motor dan pelayanan bengkel tersebut kepada pelanggan Honda khususnya. System penjualan tunai menurut Sujarweni (2015;79) dalam menjual barang mewajibkan pembeli untuk melakukan pembayaran harga terlebih dahulu sebelum barang diserahkan tetapi, terkadang yang terjadi di CV. Anugerah Utama Honda Wing demi melampaui kepuasan pelanggan dilakukanlah berbagai cara seperti melakukan pengiriman barang terlebih dahulu dan setelahnya dilakukanlah administrasi pembayaran tunai di rumah konsumen itu sendiri.

Bersamaan dengan meningkatnya peminat dan pengguna Sepeda Motor Honda saat ini akan meningkatkan juga penjualan dalam perusahaan. Terlepas dari itu semua perusahaan tidak akan berhasil dalam penjualannya tanpa adanya prosedur penjualan yang bertujuan untuk menghasilkan informasi yang baik dengan melibatkan beberapa orang/lebih dalam perusahaan yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam dalam suatu transaksi-transaksi perusahaan.melalui prosedur penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, sehingga kelangsungan hidup dalam lingkungan perusahaan dapat dipertahankan.

4.1.2. Analisis Karakteristik Responden

Dari 96 responden pada penelitian ini diperoleh identitas responden yang meliputi : Jenis Kelamin, usia dan tingkat pendidikan,

1. Jenis Kelamin.

Dari hasil penyebaran questioner yang telah dilakukan diperoleh total jenis kelamin responden yang dapat dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah :

Tabel 4.1: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
Laki – laki	65	67,7
Perempuan	31	32,3
Total	96	100

Sumber : Data Primer, diolah

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 65 orang atau sekitar 67,7%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 31 orang atau 32,3%. Hal ini menunjukkan responden laki - laki dominan dibanding dengan responden perempuan

2. Usia Responden

Umur responden berada pada interval 20 tahun sampai dengan 60 tahun, ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 : Distribusi Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekwensi (orang)	Persentase (%)
20—30	36	37,5
31-40	28	29,1
41-50	18	18,8
51-60	14	14,5
Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer,

Tabel 4.2 menunjukkan usia responden berada pada interval 20 – 30 tahun sebanyak 36 orang atau sekitar 37,5%, uisa antara 31 – 40 sebanyak 28 orang atau sekitar 29,1% kemudian disusul usia antara 41 -50 orang sebanyak 18 orang atau sekitar 14,5% dan usia antara 51-60 tahun sebanyak 14 orang atau sekitar 14,5%

3. Tingkat Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 : Distribusi Responden menurut Tingkat pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
SMU	51	53,1
D3	10	10,4
Sarjana	32	33,3
Magister	3	3,1
Total	96	100

Sumber : Data Primer, diolah

Jenjang pendidikan dari 96 responden, diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMU sebesar 51 orang atau sekitar 53,1% kemudian disusul oleh responden dengan tingkat pendidikan diploma sebanyak 10 orang atau sekitar 10,4% pendidikan Sarjana sebanyak 32 orang atau 33,3%. dan tingkat pendidikan Magister sebanyak 1 orang atau sekitar 3,3% Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan Sarjana yang mendominasi responden pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo.

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah ini diharapkan mampu meningkatkan pengembangan karier. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut :

Jumlah skor tertinggi : $5 \times 96 = 480$

Jumlah skor rendah : $1 \times 96 = 96$

Rentang Skalanya yaitu $:\frac{480 - 96}{5} = 76,8$ atau 77

Tabel : 4.4 . Kriteria Interpretasi Skor

Interfal	Kriteria
96 – 173	Sangat rendah
174 – 251	Rendah
256 – 333	Sedang
334 – 411	Tinggi
412 – 489	Sangat tinggi

Sumber : Riduwan, 2014

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 96 responden yang ditetapkan sebagai sampel data masing - masing variabel dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut :

1. Variabel Garansi(X1)

Berdasarkan jawaban responden, tentang variabel garansi dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Garansi (X1)

No	Bobot	Kepuasan (Y)											
		Item 1			Item 2			Item 3			Item 4		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	29	145	30	25	125	26	23	115	24	17	85	18
2	4	60	240	63	64	256	67	63	252	66	72	288	75
3	3	7	21	7	7	21	7	10	30	10	7	21	7
4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		96	406	100	96	402	100	96	397	100	96	394	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5, data item (no.1) yang diperoleh dari 96 responden, mendapat skor item 1 sebesar 406 tergolong tinggi. Data item (no.2) mendapat skor yaitu 402 tergolong tinggi. Data item (no.3) mendapat skor 397tergolongtinggi.Data item (no.4) mendapat skor 394 tergolong tinggi.

2. Dukungan Pemeliharaan (X2)

Berdasarkan jawaban responden penelitian tentang pemeliharaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Variabel pemeliharaan

No	Bobot	Pemeliharaan (Y)											
		Item 1			Item 2			Item 3			Item 4		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	23	115	24	16	80	17	24	120	25	19	95	20
2	4	57	228	59	64	256	66	53	212	55	65	260	67
3	3	16	48	17	16	48	17	19	57	20	12	36	13
4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		96	391	100	96	384	100	96	389	100	96	391	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6, data item (no.1) yang diperoleh dari 96 responden, mendapat skor 391, dengan kategoritinggi. Data item (no.2) mendapat skor 384, kategoritinggi. Data item (no.3) mendapat skor 389 kategori tinggi. Data item (no.3) mendapat skor 391 kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pimpinan selalu memberikan dukungan terhadap bawahan terhadap pelanggan dalam rangkameningkatkan kepuasan

3. Suku Cadang (X3)

Berdasarkan jawaban responden penelitian tentang suku cadang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Variabel Suku Cadang

No	Bobot	Variabel suku cadang								
		Item 1			Item 2			Item 3		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	24	120	25	19	95	20	13	65	14
2	4	53	212	55	65	260	67	75	300	78
3	3	19	57	20	12	36	13	8	104	8
4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		96	389	100	96	391	100	96	469	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7, data item (no.1) yang diperoleh dari 96 responden, mendapat skor 389, dengan kategoritinggi. Data item (no.2) mendapat skor 391, kategoritinggi. Data item (no.3) mendapat skor 469 kategori sangat tinggi.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil jawaban dari 96 orang responden tentang kepuasan konsumendapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan(Y)

No	Bobot	Kepuasan (Y)								
		Item 1			Item 2			Item 3		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	23	115	24	32	160	33	28	140	30
2	4	67	268	70	62	248	65	58	232	60
3	3	6	18	6	1	3	1	10	30	10
4	2	0	0	0	1	2	1	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		96	401	100	96	413	100	96	402	100

Sumber :Dta diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, data item (no.1) yang diperoleh dari 96 responden, mendapat skor 401, tergolong tinggi. Data item (no.2), mendapat skor 413, tergolong sangatteringgi. Data item (no.3) mendapat skor 402, tergolong tinggi.

4..1.4Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 96 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai r hitung>0,3

a. Uji validitas dan reliabilitas variabel

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Garansi (X1)

Variabel	No Item	Validitas		Reliabilitas	
		Koef. Korelasi (r hitung)	Ket	Koef Alpha	Ket
X1	1	0,402	Valid	0,735>0,60,	Reliabel
	2	0,548	Valid		
	3	0,639	Valid		
	4	0,307	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Tabel 4.9 .di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk garansi (X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai r hitung $>0,3$ Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,735 > 0,60$. Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel

b. Uji validitas dan reliabilitas variabel pemeliharaan

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel pemeliharaan(X2)

Variabel	No Item	Validitas		Reliabilitas	
		Koef. Korelasi (r hitung)	Ket	Koef Alpha	Ket
X2	1	0,424	Valid	0,755 $>$ 0,60,	Reliabel
	2	0,451	Valid		
	3	0,524	Valid		
	4	0,517	valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Tabel 4.10. di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel pemeliharaan(X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai nilai r hitung $>0,3$ Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,755 > 0,60$ Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel.

c. Validitas dan Reliabilitas Variabel suku cadang (X3)

Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Suku Cadang(X3)

Variabel	No Item	Validitas		Reliabilitas	
		Koef.Korelasi (r hitung)	Ket	Koef Alpha	Ket
Y	1	0,674	Valid	0,715 $>$ 0,60,	Reliabel
	2	0,419	Valid		
	3	0,566	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Tabel 4.11. di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel suku cadang semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

Keputusan ini diambil karena nilai nilai r hitung $> 0,3$ Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,715 > 0,60$. Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel.

d. Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y)

Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel kepuasan (Y)

Variabel	No Item	Validitas		Reliabilitas	
		Koef.Korelasi (r hitung)	Ket	Koef Alpha	Ket
Y	1	0,721	Valid	0,737 > 0,60,	Reliabel
	2	0,454	Valid		
	3	0,652	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Tabel 4.12. di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kepuasan semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai nilai r hitung $> 0,3$ Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,737 > 0,60$. Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel.

4.2. Analisis Data Statistik

Pengujian hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini akan diuji menggunakan statistik melalui teknik atau metode analisis jalur. Analisis kuantitatif atau variabel independen, yaitu layanan purna jual yang mempengaruhi kepuasan konsumen di CV Anugrah Utama Kota Gorontalo.

Hasil analisis jalur akan diketahui apakah variabel independen (Independen) baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh signifikan (signifikan) terhadap variabel dependen (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data dari 96 responden menggunakan alat statistik

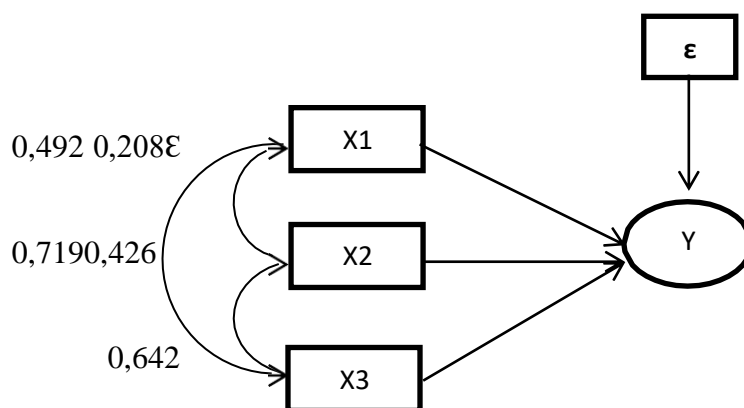
Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo. maka akan dijelaskan analisis hasil *statistic*. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh bahwa *independent* variabel memberikan dampak yang (*significant*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil olahan data kerangka hubungan sebab akibat antara X1, dan X2 dan X3 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan structural sebagai berikut :

$$Y = 0,492X1 + 0,426X2 + 0,365 X3 + 0,208e$$

Dari persamaan diatas, menjelaskan dimana *coeficientindependent* variabel dapat dijelaskan berikut ini :

1. Variabel garansi (X1) adalah 0,492 dan positif, menandakan variabel garansi (X1), yang memiliki kontribusi positif terhadap perilaku kepuasan konsumen(Y). Artinya, jika variabel pendukung meningkat satu unit, kepuasan konsumen(Y) meningkat sebesar 0,492
2. Variabel pemeliharaan (X2) sebesar 0,426 dan bertanda *positive* menandakan variabel pemeliharaan(X2), memiliki kontribusi yang *positive* terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya, bahwa apabila variabel pemeliharaan meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,426
3. Variabel suku cadang (X3) sebesar 0,365 dan bertanda positif, menandakan variabel suku cadang(X2), memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan konsumenv (Y). Artinya, bahwa apabila variabel suku cadang meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,366
4. Epsilon (e) sebesar 0,208 menunjukkan bahwa terdapat variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 20,8%

5. Koefisien Determinasi (R Square). sebesar 0,792, menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual memiliki pengaruh secara bersama terhadap kepuasan konsumen pada CV Anugrah Utama Kota Gorontalo Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah in:



Gambar 4.1. Hubungan antara X1, X2 dan X3 terhadap Y

Kemudian Hasil penelitian di atas dapat diringkas seperti pada Tabel 4.11 sebagai berikut

Tabel 4.13 :Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total variabel(X1) dan (X2) secara simultan dan signifikan terhadap (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R^2_{yx1x2})
		Langsung	Total	
X1	0,492	0,492	36,2%	0,792 (79,2%)
X2	0,426	0,426	49,2 %	
X3	0,365	0,365	30,6%	
e	0,208	0,208	20,8%	

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, 2021

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Layanan purna jual Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) .

Berdasarkan perhitungan data dengan *aplicasi* SPSS vs 21.0 , uji *siginificansi* analisis jalur dengan membandingkan antara probabilitas 0,05 dengan probabilitas *siginificansi* dimana keputusannya apabila nilai *probabilytas* alpha (0,05) lebih besar atau sama dengan nilai *probabilytas* sig (0,05 < sig), atau apabila nilai F hitung > nilai F tabel maka H_a diterima, artinya *significant*,

Dari hasil perhitungan data didapat besarnya F_{sig} sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas alpha (0,05). Karena nilai alpha 0,05 > sig 0,000 dan F hitung (19,358) > 3,15 maka keputusannya adalah H_a diterima sehingga terbukti bahwa variabel garansi (X1), pemeliharaan (X2) dan suku cadang (X3) secara simultan berpengaruh *significant* terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.3.2. Garansi (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil analisis data didapatkan dimana faktor mempunyai nilai sig sebesar 0,001, setelah itu dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 > 0,001$) dan nilai t hitung ($10,095$) > nilai t tabel ($1,671$), maka H_0 ditolak artinya signifikan. Jadi terbukti bahwa garansi berpengaruh *significant* terhadap kepuasan konsumen.

4.3.3. Pemeliharaan(X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Hasil analisis data didapatkan dimana dukungan atasan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, setelah itu dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 > 0,000$) dan nilai t hitung ($10,536$) > nilai t tabel ($1,671$) maka H_1 diterima artinya signifikan. Jadi terbukti bahwa pemeliharaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.3.4. Suku cadang(X3) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil analisis data didapatkan dimana penghargaan dan kondisi kerja (X3) memiliki nilai *signifikansi* sebesar 0,001, dan dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 > 0,001$) dan nilai t hitung ($8,604$) > nilai t tabel ($1,671$)

maka H1 diterima artinya signifikan. Jadi terbukti bahwa suku cadang (X3) berpengaruh *significant* terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.14: Pengujian Hipotesis Variabel layanan purna jual Terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Antar Variabel	Nilai Sig	Alpha	Keputusan
Pyx1Pyx2	0,000	0,05	Signifikan
Pyx1	0,000	0,05	Signifikan
pyx2	0,000	0,05	Signifikan
Pyx3	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, 2021

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh layanan purna jual Secara Simultan Terhadap kepuasan konsumen

Layanan purnajual adalah bagian kunci dalam membangun kepuasan konsumen. Seiring dengan perkembangan telekomunikasi yang begitu pesat serta kompetitif yang ketat semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang orientasinya kepada kepuasan konsumen yaitu meningkatkan jangkauan pelayanan maupun kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini memiliki koefisien korelasi, hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara layanan purna jual dan kepuasan konsumen. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen maka akan menimbulkan konsumen semakin puas. Dan untuk nilai koefisien determinasi R^2 dan *adjusted R Square* menandakan adanya kontribusi variabel layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *Adjusted R Square* yang memiliki makna bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel layanan purna (garansi, pemeliharaan dan suku cadang) jual sedangkan lainnya disebabkan oleh variabel lain diluar model ini.

4.4.2. Pengaruh Garansi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor garansi dan kepuasan konsumen. Hal ini memberikan mempunyai arti bahwa jika terjadi perubahan kenaikan atau penurunan) garansi sebesar 1 satuan, akan diikuti dengan perubahan (kenaikan atau penurunan) kepuasan konsumen dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua aktivitas layanan purna jual mampu memberikan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan memberikan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan”.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa garansi merupakan variable yang dominan berpengaruh, Artinya bahwa layanan purna jual menjadi faktor penting di perusahaan yang berhubungan dengan *service* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan setelah melakukan pembelian. Sehingga PT. Anugrah Utama perlu memperhatikan aspek layanan purna jual dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya karyawan seharusnya cepat merespon ketika ada klaim yang datang, mengganti produk dengan unit yang baru, sehingga dengan demikian pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Hasil empiris mendukung penelitian ini yang dilakukan oleh (Susanti, 2016) Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen Samsung Smartphone. “Hasil penelitian menunjukkan bahwa garansi merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.4.3. Pengaruh Pemeliharaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal ini memberikan penjelasan bahwa, apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik setelah penjualan berupa pemeliharaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya nilai pengaruh langsung layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan berdasarkan konsep teoritis dari Levitt (1983) (Diana Arif, Abdul Rahman Kadir, 2016) bahwa melihat penjualan awal suatu produk hanya sebagai awal dari hubungan penjual-pembeli, dimana kontrak atau sistem hubungan yang berlangsung selama jangka waktu lama adalah kunci untuk keuntungan jangka panjang, dan dengan demikian membuat penting fungsi purna jual dari sebuah perusahaan.

Diana Arif, 2016, (Diana Arif, Abdul Rahman Kadir, 2016) kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan penjelasan bahwa, untuk variabel pemeliharaan ditemukan adanya korelasi positif terhadap kepuasan *customer* yang signifikan. Perusahaan dinilai mampu menanggapi dengan cepat suatu permintaan perbaikan, apakah itu kecepatan menyadari adanya kebutuhan *customer* di kesempatan pertama atau kemampuan mengadakan layanan perbaikan yang sempurna dan cepat. Jadi perbaikan produk memberikan kontribusi terhadap kepuasan *customer*. Hal tersebut diakibatkan adanya tingginya kualitas, kecepatan respon, dan kecepatan perbaikan serta

didukung oleh rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh *customer* untuk suatu permintaan perbaikan. Kerusakan yang terjadi hampir seluruhnya disebabkan oleh faktor eksternal dan bukan berasal dari faktor internal atau rendahnya kualitas dari produk yang dihasilkan.

4.4.4. Pengaruh Faktor Suku Cadang Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan "terdapat pengaruh positif dan signifikan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan". Dengan kata lain bahwa semakin tinggi layanan purna jual yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya semakin rendah layanan purna jual maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual menjadi faktor penting yang berkaitan dengan *service* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan setelah melakukan pembelian. Sehingga PT Anugrah Utama sebaiknya memperhatikan aspek layanan purna jual dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya faktor suku cadang, misalnya perusahaan menyediakan *spare part* sehingga memudahkan pelanggan dan cepat mendapatkan alat yang diinginkan, menyiapkan *spare part* dalam jumlah yang banyak. memberikan konsultasi kepada pelanggan.

Layanan purna adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual. Menurut Tjiptono (2000:3) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan

produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk tersebut dapat bersaing dipasarandan menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dipasaran

(Ayu haris Permata Putri, Handoko Joko Waluyo, 2015)

Hasil empiris mendukung penelitian ini yang dilakukan oleh(Munte & Sutrisna, 2017)yang mengungkapkan bahwa purna jual berada pada kategori baik dilihat dari 4 dimensi yaitu garansi, accessories/suku cadang, pelayanan pemeliharaan, dan fasilitas dan perlengkapan, dimana semakin baik pelaksanaan layanan purna jual yang dimiliki PT.Capella Dinamik Nusantara Duri akan berpengaruh terhadapkepuasankonsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sesuai hasil analisis yang telah dilakukan sehubungan dengan pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen di PT Anugrah Utama, maka simpulan yang dapat diambil dari hasil kajian tersebut sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F secara simultan faktor layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Anugrah Utama Kota Gorontalo
2. Faktor garansi secara parsial pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Anugrah Utama Kota Gorontalo.
3. Pemeliharaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Anugrah Utama Kota Gorontalo.
4. Suku cadang secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Anugrah Utama Kota Gorontalo.

5.2. Saran

Mengacu pada simpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada pimpinan PT. Anugrah Utama Kota Gorontalo adalah :

1. Mengacu pada hasil penelitian ini, dari variabel bebas maka diketahui variabel pemeliharaan memiliki pengaruh yang lebih kecil dibanding variabel lainnya, oleh karena itu pimpinan di lingkungan PT. Anugrah
2. Bagi penelitian yang akan datang disarankan agar menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen misalnya *Kualitas produk*. Konsumen PT. Anugrah Utama adalah rata – rata kelas menengah keatas, sehubungan dengan kualitas produk yang bagus dengan harga premium. Karena harga produk yang cukup tinggi, maka pelanggan

menuntut kualitas produk dan pelayanan yang sesuai. Kepuasan pelanggan dalam hal ini sangat penting diperhatikan dan cenderung mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk. Bila penanganan masalah dalam Pelayanan Purna Jual tidak ditangani dengan segera dan tepat, hal ini dapat berdampak pada ketidakpuasan konsumen dan mempengaruhi citra PT. Anugrah Utama (Choudhary, AI dkk. 2011)(Victoria et al., 2015). Sebaliknya bila pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan, diharapkan akan meningkatkan penjualan di kemudian hari, baik melalui pembelian ulang oleh pelanggan atau calon pembeli yang mendapat rekomendasi dari pelanggan tersebut (Kotler dan Armstrong (Victoria et al., 2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Asmunandar Simanjuntak, M. I. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(3), 110. <https://doi.org/10.1093/ajh/3.6.471>
- Dharmati Djaharuddin, Farhan Djufri, Andi Ismail, Maburur, S. H. (2017). Pengaruh Inovasi PRODUK Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware Makassar. *Jurnal Lmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi, April 2017)*.
- Ernoputri, D., Arifin, Z., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang â Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1), 79–86.
- Haris Permatasari Putri, A., Djoko Waluyo, H., & Ngatno. (2013). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 024.
- Hasan Basri. (2016). Pengaruh Advertensi dan layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Electronik City. *Jurna Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 2 No 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.3406/bcrh.1895.2182>
- Manurung, N. A. O. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Semarang*. 1–50. <http://eprints.undip.ac.id/43947/>
- Munte, S., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Duri. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13.
- Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purnal Jual Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Motor Honda Di Kota Makassar*. (2016). 1–12.
- Susanti, D. E. (2016). Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasana Konsumen Samsung Smartphone. *JUrnal Manajemen Dan Kewirausahaannn*, 1(2), 114–123.
- Susanto, J. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di

- Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 1–5.
- Suwadi, N. U. R. B. (2017). *Pengaruh kualitas layanan jasa purna jual terhadap penjualan mobil toyota avanza pada pt. hadji kalla di kota makassar*.
- Victoria, D., Ruswanti, E., & . F. (2015). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Surya Toto Indonesia Tbk. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 153.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.368>
- Wibowo, T., & Shihab, M. S. (2015). *Dampak Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. 1–18.

KUESIONER

PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV ANUGRAH UTAMA KOTA GORONTALO

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Responden

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka saya:

Nama : **ZULKARNAIN HEMUTO**

NIM : **E.21.16.080**

Memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara objektif.

Kuesioner ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Sebagaimana penelitian ilmiah, kerahasiaan identitas Bapak/Ibu dalam memberikan penilaian dijamin tidak akan membawa konsekuensi yang merugikan.

Atas partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Gorontalo, 2021
Hormat Saya

ZULKARNAIN MEMUTO
NIM. E.21.16.080

BAGIAN I : IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian:

- a. Mohon untuk mengisi pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya.
 - b. Berilah tanda (√) pada pilihan yang telah disediakan.
1. Jenis Kelamin:
 2. Umur:
 3. Pend. terakhir:

BAGIAN II : DAFTAR PERNYATAAN

Petunjuk pengisian:

- a. Mohon untuk mengisi pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya.
- b. Berilah tanda (√) pada pilihan yang telah disediakan.

Jawaban yang tersedia berupa skala likert yaitu antara 1-5, yang mempunyai bobot :

5	=	Selalu
4	=	Sering
3	=	Kadang
2	=	Jarang
1	=	Tidak pernah

A. Variabel Garansi (X1)

1. Perusahaan tanggap terhadap pengajuan servis gratis sebelum garansi berakhir.
 - a. Selalu tanggap terhadap servis gratis sebelum garansi berakhir
 - b. Sering tanggap terhadap servis gratis sebelum garansi berakhir
 - c. Kadang tanggap terhadap servis gratis sebelum garansi berakhir
 - d. Jarang tanggap terhadap servis gratis sebelum garansi berakhir
 - e. Tidak pernah tanggap terhadap servis gratis sebelum garansi berakhir

2. Perusahaan tanggap terhadap pengajuan ganti oli sebelum garansi berakhir.
 - a. Selalu tanggap terhadap pengajuan ganti oli sebelum garansi berakhir.
 - b. Sering tanggap terhadap pengajuan ganti oli sebelum garansi berakhir
 - c. Kadang tanggap terhadap pengajuan ganti oli sebelum garansi berakhir
 - d. Jarang tanggap terhadap pengajuan ganti oli sebelum garansi berakhir
 - e. Tidak pernah tanggap terhadap pengajuan ganti oli sebelum garansi berakhir
3. Perusahaan cepat memenuhi janji terhadap penggantian suku cadang pada produk yang dibeli namun mengalami kerusakan sebelum waktu garansi berakhir tanpa pembebanan biaya.
 - a. Selalu cepat memenuhi janji terhadap klaim garansi.
 - b. Sering cepat memenuhi janji terhadap klaim garansi.
 - c. Kadang cepat memenuhi janji terhadap klaim garansi.
 - d. Jarang cepat memenuhi janji terhadap klaim garansi
 - e. Tidak pernah cepat memenuhi janji terhadap klaim garansi
4. Perusahaan cepat tanggap terhadap perbaikan servis gratis
 - a. Selalu cepat tanggap terhadap perbaikan servis gratis
 - b. Sering cepat tanggap terhadap perbaikan servis gratis
 - c. Kadang cepat tanggap terhadap perbaikan servis gratis.
 - d. Jarang cepat tanggap terhadap perbaikan servis gratis
 - e. Tidak pernah cepat tanggap terhadap perbaikan servis gratis

B. Variabel Reparasi (X2)

1. Keramahan resepsionis terhadap konsumen.
 - a. Selalu ramah terhadap konsumen.
 - b. Ramah terhadap konsumen.
 - c. Kurang terhadap konsumen.
 - d. Tidak terhadap konsumen.
 - e. Sangat tidak ramah terhadap konsumen
2. Kesigapan karyawan terhadap layanan perbaikan yang dilakukan.
 - a. Selalu sigap terhadap layanan perbaikan yang dilakukan
 - b. Sigap terhadap layanan perbaikan yang dilakukan.
 - c. Kadang – kadang sigap terhadap layanan perbaikan yang dilakukan
 - d. Kurang sigap terhadap layanan perbaikan yang dilakukan.
 - e. Tidak pernah sigap terhadap layanan perbaikan yang dilakukan

3. Kepandaian karyawan dalam menganalisis kerusakan.
 - a. Sangat pandai dalam menganalisis kerusakan.
 - b. Pandai dalam menganalisis kerusakan.
 - c. Kurang pandai karyawan dalam menganalisis kerusakan.
 - d. Tidak pandai dalam menganalisis kerusakan.
 - e. Sangat Tidak pandai dalam menganalisis kerusakan
4. Keluhan konsumen dikerjakan sampai tuntas.
 - a. Selalu dikerjakan sampai tuntas.
 - b. Sering dikerjakan sampai tuntas.
 - c. Kadang – kadang dikerjakan sampai tuntas.
 - d. Jarang dikerjakan sampai tuntas.
 - e. Tidak pernah dikerjakan sampai tuntas

C. Variabel Suku Cadang (X3)

1. Perusahaan menyediakan tempat-tempat suku cadang.
 - a. Selalu menyediakan tempat-tempat suku cadang.
 - b. Sering menyediakan tempat-tempat suku cadang.
 - c. Kadang menyediakan tempat-tempat suku cadang.
 - d. Jarang menyediakan tempat-tempat suku cadang.
 - e. Tidak pernah menyediakan tempat-tempat suku cadang
2. Harga suku cadang yang tersedia terjangkau bagi konsumen.
 - a. Sangat terjangkau bagi konsumen.
 - b. Selalu terjangkau bagi konsumen.
 - c. Kurang terjangkau bagi konsumen.
 - d. Tidak terjangkau bagi konsumen.
 - e. Sangat tidak terjangkau bagi konsumen
3. Kualitas suku cadang.dijamin keasliannya
 - a. Sangat dijamin keasliannya
 - b. Berualitas suku cadang dijamin oleh perusahaan keasliannya.
 - c. Kurang berkualitas suku cadang dijamin oleh perusahaan keasliannya.
 - d. Tidak berkualitas suku cadang dijamin oleh perusahaan keasliannya.
 - e. Sangat tdak berkualitas suku cadang dijamin oleh perusahaan keasliannya

D. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

1. Produk jasa yang diberikan sesuai dengan konsumen.
 - a. Selalu sesuai dengan konsumen.
 - b. Sesuai dengan konsumen.
 - c. Kadang – kadang sesuai dengan konsumen.
 - d. Jarang sesuai dengan konsumen.
 - e. Tidak pernah sesuai dengan konsumen
2. Konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan secara keseluruhan.
 - a. Selalu puas terhadap pelayanan yang diberikan secara keseluruhan.
 - b. Sering puas terhadap pelayanan yang diberikan secara keseluruhan.
 - c. Kadang – kadang puas terhadap pelayanan yang diberikan secara keseluruhan.
 - d. Tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan secara keseluruhan.
 - e. Sangat tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan secara keseluruhan.
3. Konsumen mempercayakan Honda service center .sebagai layanan purna jual yang profesional
 - a. Selalu mempercayakan Honda service center .sebagai layanan purna jual yang profesional.
 - b. Sering mempercayakan Honda service center .sebagai layanan purna jual yang profesional.
 - c. Kadang – kadang mempercayakan Honda service center .sebagai layanan purna jual yang profesional.
 - d. Jarang mempercayakan Honda service center .sebagai layanan purna jual yang profesional.
 - e. Tidak pernah mempercayakan Honda service center .sebagai layanan purna jual yang profesional

LAMPIRAN 2

DATA ORDINAL

GARANSI				
NO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4
1	4	4	5	4
2	5	5	4	4
3	5	4	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	4	5
6	4	5	4	4
7	5	5	5	4
8	5	5	5	4
9	4	3	4	4
10	4	4	4	4
11	5	5	5	5
12	4	4	3	4
13	4	4	4	3
14	4	5	5	5
15	4	4	4	4
16	4	4	4	4
17	4	4	3	4
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	4	4	4	4
21	3	3	4	4
22	3	4	3	4
23	3	4	4	4
24	5	5	4	4
25	5	5	4	4
26	4	4	4	3
27	5	4	4	4
28	4	5	5	4
29	4	4	4	5
30	3	4	3	4
31	4	5	4	4
32	4	4	4	5
33	3	4	4	4
34	4	4	5	4
35	5	4	4	4
36	4	4	3	4
37	4	4	5	4
38	5	4	4	4
39	4	4	3	4
40	5	4	4	3
41	4	5	4	3

42	3	4	3	4
43	4	4	5	4
44	4	3	4	4
45	5	3	4	4
46	4	5	5	5
47	4	4	4	4
48	5	4	4	4
49	4	4	4	4
50	5	3	4	4
51	4	4	4	4
52	5	4	5	4
53	4	4	4	4
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	4	4	3	4
57	4	4	4	4
58	4	4	4	4
59	4	4	4	4
60	5	5	4	4
61	4	5	4	4
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	5	4	5	5
65	5	4	4	3
66	5	4	4	3
67	4	4	4	4
68	4	3	3	4
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	5	5	5	4
72	4	4	4	5
73	4	4	5	5
74	5	5	4	4
75	5	5	5	5
76	4	4	4	5
77	4	4	4	4
78	4	4	5	4
79	4	4	5	5
80	4	4	3	4
81	4	4	5	4
82	4	4	4	4
83	5	5	4	4
84	5	5	5	4
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	4	4	4	4
88	4	4	4	4
89	4	5	5	4

90	4	4	4	4
91	5	5	4	5
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	5	4	4	4
95	4	5	4	4
96	3	3	4	3

Succesive Interval

	4	4	5	4
1	2,564	2,621	4,032	2,738
2	4,055	4,147	2,538	2,738
3	4,055	2,621	4,032	4,367
4	2,564	2,621	2,538	4,367
5	4,055	4,147	2,538	4,367
6	2,564	4,147	2,538	2,738
7	4,055	4,147	4,032	2,738
8	4,055	4,147	4,032	2,738
9	2,564	1,000	2,538	2,738
10	2,564	2,621	2,538	2,738
11	4,055	4,147	4,032	4,367
12	2,564	2,621	1,000	2,738
13	2,564	2,621	2,538	1,000
14	2,564	4,147	4,032	4,367
15	2,564	2,621	2,538	2,738
16	2,564	2,621	2,538	2,738
17	2,564	2,621	1,000	2,738
18	2,564	2,621	2,538	2,738
19	2,564	2,621	2,538	2,738
20	2,564	2,621	2,538	2,738
21	1,000	1,000	2,538	2,738
22	1,000	2,621	1,000	2,738
23	1,000	2,621	2,538	2,738
24	4,055	4,147	2,538	2,738
25	4,055	4,147	2,538	2,738
26	2,564	2,621	2,538	1,000
27	4,055	2,621	2,538	2,738
28	2,564	4,147	4,032	2,738
29	2,564	2,621	2,538	4,367
30	1,000	2,621	1,000	2,738
31	2,564	4,147	2,538	2,738
32	2,564	2,621	2,538	4,367
33	1,000	2,621	2,538	2,738
34	2,564	2,621	4,032	2,738
35	4,055	2,621	2,538	2,738
36	2,564	2,621	1,000	2,738
37	2,564	2,621	4,032	2,738
38	4,055	2,621	2,538	2,738

39	2,564	2,621	1,000	2,738
40	4,055	2,621	2,538	1,000
41	2,564	4,147	2,538	1,000
42	1,000	2,621	1,000	2,738
43	2,564	2,621	4,032	2,738
44	2,564	1,000	2,538	2,738
45	4,055	1,000	2,538	2,738
46	2,564	4,147	4,032	4,367
47	2,564	2,621	2,538	2,738
48	4,055	2,621	2,538	2,738
49	2,564	2,621	2,538	2,738
50	4,055	1,000	2,538	2,738
51	2,564	2,621	2,538	2,738
52	4,055	2,621	4,032	2,738
53	2,564	2,621	2,538	2,738
54	4,055	4,147	4,032	4,367
55	4,055	4,147	4,032	4,367
56	2,564	2,621	1,000	2,738
57	2,564	2,621	2,538	2,738
58	2,564	2,621	2,538	2,738
59	2,564	2,621	2,538	2,738
60	4,055	4,147	2,538	2,738
61	2,564	4,147	2,538	2,738
62	2,564	2,621	2,538	2,738
63	2,564	2,621	2,538	2,738
64	4,055	2,621	4,032	4,367
65	4,055	2,621	2,538	1,000
66	4,055	2,621	2,538	1,000
67	2,564	2,621	2,538	2,738
68	2,564	1,000	1,000	2,738
69	2,564	2,621	2,538	2,738
70	2,564	2,621	2,538	2,738
71	4,055	4,147	4,032	2,738
72	2,564	2,621	2,538	4,367
73	2,564	2,621	4,032	4,367
74	4,055	4,147	2,538	2,738
75	4,055	4,147	4,032	4,367
76	2,564	2,621	2,538	4,367
77	2,564	2,621	2,538	2,738
78	2,564	2,621	4,032	2,738
79	2,564	2,621	4,032	4,367
80	2,564	2,621	1,000	2,738
81	2,564	2,621	4,032	2,738
82	2,564	2,621	2,538	2,738
83	4,055	4,147	2,538	2,738
84	4,055	4,147	4,032	2,738
85	2,564	2,621	2,538	2,738
86	2,564	2,621	2,538	2,738
87	2,564	2,621	2,538	2,738

88	2,564	2,621	2,538	2,738
89	2,564	4,147	4,032	2,738
90	2,564	2,621	2,538	2,738
91	4,055	4,147	2,538	4,367
92	2,564	2,621	2,538	2,738
93	2,564	2,621	2,538	2,738
94	4,055	2,621	2,538	2,738
95	2,564	4,147	2,538	2,738
96	<u>1,000</u>	<u>1,000</u>	<u>2,538</u>	<u>1,000</u>

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	7,000	0,073	0,073	0,139	-1,454	1,000
	4,000	60,000	0,625	0,698	0,349	0,518	2,564
	5,000	29,000	0,302	1,000	0,000		4,055
2,000	3,000	7,000	0,073	0,073	0,139	-1,454	1,000
	4,000	64,000	0,667	0,740	0,325	0,642	2,621
	5,000	25,000	0,260	1,000	0,000		4,147
3,000	3,000	10,000	0,104	0,104	0,181	-1,258	1,000
	4,000	63,000	0,656	0,760	0,311	0,708	2,538
	5,000	23,000	0,240	1,000	0,000		4,032
4,000	3,000	7,000	0,073	0,073	0,139	-1,454	1,000
	4,000	72,000	0,750	0,823	0,260	0,927	2,738
	5,000	17,000	0,177	1,000	0,000		4,367

PEMELIHARAAN				
NO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4
1	4	5	4	4
2	4	4	5	5
3	5	4	3	5
4	5	5	4	5
5	5	3	4	4
6	4	4	4	4
7	5	4	5	3
8	5	4	4	4
9	4	3	5	4
10	4	4	5	5
11	5	5	4	4
12	4	4	4	4
13	3	4	3	4
14	4	5	5	5
15	5	5	4	5
16	4	4	3	4
17	4	4	3	4
18	4	4	3	4
19	3	4	4	3

20	4	4	4	4
21	4	4	4	3
22	4	4	3	4
23	4	3	3	4
24	4	5	5	4
25	4	5	5	4
26	4	4	3	4
27	3	3	3	4
28	5	4	5	4
29	4	4	4	3
30	3	4	4	5
31	5	4	5	3
32	3	3	3	4
33	4	3	4	4
34	4	5	4	4
35	4	4	5	5
36	4	3	4	4
37	5	4	4	4
38	4	4	4	4
39	3	4	4	5
40	5	4	5	3
41	4	5	4	3
42	5	4	4	4
43	4	3	4	4
44	4	4	5	4
45	4	4	5	4
46	5	4	4	4
47	4	4	4	3
48	3	4	4	3
49	4	4	4	4
50	3	4	4	4
51	3	4	4	4
52	4	4	4	5
53	4	3	3	4
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	4	4	4	4
57	4	3	3	4
58	4	4	5	4
59	5	4	3	5
60	4	3	3	3
61	4	5	4	5
62	3	4	4	4
63	5	4	5	5
64	3	4	4	4
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4

67	4	4	4	4
68	4	4	3	4
69	4	4	3	4
70	4	4	4	4
71	4	4	3	4
72	5	4	5	5
73	3	4	4	5
74	5	5	5	3
75	5	5	4	3
76	3	3	3	4
77	3	4	4	4
78	4	5	4	4
79	3	3	5	4
80	4	3	4	4
81	5	4	4	4
82	4	4	4	4
83	4	4	4	4
84	5	4	5	5
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	4	4	4	4
88	4	4	5	4
89	4	4	4	4
90	3	4	4	4
91	5	3	4	4
92	4	3	4	4
93	4	4	3	4
94	4	4	4	4
95	4	4	5	5
96	4	5	5	4

Successive Interval

4	5	4	4
2,397	3,998	2,334	2,540
2,397	2,499	3,677	4,052
3,795	2,499	1,000	4,052
3,795	3,998	2,334	4,052
3,795	1,000	2,334	2,540
2,397	2,499	2,334	2,540
3,795	2,499	3,677	1,000
3,795	2,499	2,334	2,540
2,397	1,000	3,677	2,540
2,397	2,499	3,677	4,052
3,795	3,998	2,334	2,540
2,397	2,499	2,334	2,540
1,000	2,499	1,000	2,540
2,397	3,998	3,677	4,052

3,795	3,998	2,334	4,052
2,397	2,499	1,000	2,540
2,397	2,499	1,000	2,540
2,397	2,499	1,000	2,540
1,000	2,499	2,334	1,000
2,397	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	2,334	1,000
2,397	2,499	1,000	2,540
2,397	1,000	1,000	2,540
2,397	3,998	3,677	2,540
2,397	3,998	3,677	2,540
2,397	2,499	1,000	2,540
1,000	1,000	1,000	2,540
3,795	2,499	3,677	2,540
2,397	2,499	2,334	1,000
1,000	2,499	2,334	4,052
3,795	2,499	3,677	1,000
1,000	1,000	1,000	2,540
2,397	1,000	2,334	2,540
2,397	3,998	2,334	2,540
2,397	2,499	3,677	4,052
2,397	1,000	2,334	2,540
3,795	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	2,334	2,540
1,000	2,499	2,334	4,052
3,795	2,499	3,677	1,000
2,397	3,998	2,334	1,000
3,795	2,499	2,334	2,540
2,397	1,000	2,334	2,540
2,397	2,499	3,677	2,540
2,397	2,499	3,677	2,540
3,795	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	2,334	1,000
1,000	2,499	2,334	1,000
2,397	2,499	2,334	2,540
1,000	2,499	2,334	2,540
1,000	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	2,334	4,052
2,397	1,000	1,000	2,540
3,795	3,998	3,677	4,052
3,795	3,998	3,677	4,052
2,397	2,499	2,334	2,540
2,397	1,000	1,000	2,540
2,397	2,499	3,677	2,540
3,795	2,499	1,000	4,052
2,397	1,000	1,000	1,000
2,397	3,998	2,334	4,052
1,000	2,499	2,334	2,540
3,795	2,499	3,677	4,052

1,000	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	1,000	2,540
2,397	2,499	1,000	2,540
2,397	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	1,000	2,540
3,795	2,499	3,677	4,052
1,000	2,499	2,334	4,052
3,795	3,998	3,677	1,000
3,795	3,998	2,334	1,000
1,000	1,000	1,000	2,540
1,000	2,499	2,334	2,540
2,397	3,998	2,334	2,540
1,000	1,000	3,677	2,540
2,397	1,000	2,334	2,540
3,795	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	2,334	2,540
3,795	2,499	3,677	4,052
2,397	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	3,677	2,540
2,397	2,499	2,334	2,540
1,000	2,499	2,334	2,540
3,795	1,000	2,334	2,540
2,397	1,000	2,334	2,540
2,397	2,499	1,000	2,540
2,397	2,499	2,334	2,540
2,397	2,499	3,677	4,052
<u>2,397</u>	<u>3,998</u>	<u>3,677</u>	<u>2,540</u>

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	16,000	0,167	0,167	0,250	-0,967	1,000
	4,000	57,000	0,594	0,760	0,311	0,708	2,397
	5,000	23,000	0,240	1,000	0,000		3,795
2,000	3,000	16,000	0,167	0,167	0,250	-0,967	1,000
	4,000	64,000	0,667	0,833	0,250	0,967	2,499
	5,000	16,000	0,167	1,000	0,000	8,210	3,998
3,000	3,000	19,000	0,198	0,198	0,278	-0,849	1,000
	4,000	53,000	0,552	0,750	0,318	0,674	2,334
	5,000	24,000	0,250	1,000	0,000		3,677
4,000	3,000	12,000	0,125	0,125	0,206	-1,150	1,000
	4,000	65,000	0,677	0,802	0,278	0,849	2,540
	5,000	19,000	0,198	1,000	0,000		4,052

GARANSI			
NO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3
1	4	4	4
2	5	5	4
3	3	5	4
4	4	5	5
5	4	4	4
6	4	4	4
7	5	3	3
8	4	4	4
9	5	4	5
10	5	5	4
11	4	4	4
12	4	4	4
13	3	4	4
14	5	5	4
15	4	5	4
16	3	4	4
17	3	4	4
18	3	4	4
19	4	3	3
20	4	4	4
21	4	3	3
22	3	4	4
23	3	4	4
24	5	4	4
25	5	4	4
26	3	4	5
27	3	4	4
28	5	4	5
29	4	3	4
30	4	5	4
31	5	3	4
32	3	4	5
33	4	4	4
34	4	4	4
35	5	5	5
36	4	4	4
37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	5	5
40	5	3	4
41	4	3	3
42	4	4	3
43	4	4	4
44	5	4	3
45	5	4	4

46	4	4	4
47	4	3	4
48	4	3	4
49	4	4	4
50	4	4	4
51	4	4	4
52	4	5	4
53	3	4	4
54	5	5	5
55	5	5	5
56	4	4	4
57	3	4	4
58	5	4	4
59	3	5	5
60	3	3	4
61	4	5	5
62	4	4	4
63	5	5	4
64	4	4	4
65	4	4	4
66	4	4	4
67	4	4	4
68	3	4	4
69	3	4	4
70	4	4	4
71	3	4	4
72	5	5	5
73	4	5	4
74	5	3	4
75	4	3	3
76	3	4	5
77	4	4	4
78	4	4	4
79	5	4	4
80	4	4	4
81	4	4	4
82	4	4	4
83	4	4	4
84	5	5	4
85	4	4	4
86	4	4	4
87	4	4	4
88	5	4	3
89	4	4	4
90	4	4	4
91	4	4	4
92	4	4	4
93	3	4	4

94	4	4	4
95	5	5	4
96	5	4	4

Successive Interval

1	2	3
2,334	2,540	2,757
3,677	4,052	2,757
1,000	4,052	2,757
2,334	4,052	4,446
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
3,677	1,000	1,000
2,334	2,540	2,757
3,677	2,540	4,446
3,677	4,052	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
1,000	2,540	2,757
3,677	4,052	2,757
2,334	4,052	2,757
1,000	2,540	2,757
1,000	2,540	2,757
1,000	2,540	2,757
2,334	1,000	1,000
2,334	2,540	2,757
2,334	1,000	1,000
1,000	2,540	2,757
1,000	2,540	2,757
3,677	2,540	2,757
3,677	2,540	2,757
1,000	2,540	4,446
1,000	2,540	2,757
3,677	2,540	4,446
2,334	1,000	2,757
2,334	4,052	2,757
3,677	1,000	2,757
1,000	2,540	4,446
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
3,677	4,052	4,446
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	4,052	4,446
3,677	1,000	2,757
2,334	1,000	1,000
2,334	2,540	1,000

2,334	2,540	2,757
3,677	2,540	1,000
3,677	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	1,000	2,757
2,334	1,000	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	4,052	2,757
1,000	2,540	2,757
3,677	4,052	4,446
3,677	4,052	4,446
2,334	2,540	2,757
1,000	2,540	2,757
3,677	2,540	2,757
1,000	4,052	4,446
1,000	1,000	2,757
2,334	4,052	4,446
2,334	2,540	2,757
3,677	4,052	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
1,000	2,540	2,757
1,000	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
1,000	2,540	2,757
3,677	4,052	4,446
2,334	4,052	2,757
3,677	1,000	2,757
2,334	1,000	1,000
1,000	2,540	4,446
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
3,677	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
3,677	4,052	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
3,677	2,540	1,000
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757

2,334	2,540	2,757
1,000	2,540	2,757
2,334	2,540	2,757
3,677	4,052	2,757
<u>3,677</u>	<u>2,540</u>	<u>2,757</u>

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	19,000	0,198	0,198	0,278	-0,849	1,000
	4,000	53,000	0,552	0,750	0,318	0,674	2,334
	5,000	24,000	0,250	1,000	0,000		3,677
2,000	3,000	12,000	0,125	0,125	0,206	-1,150	1,000
	4,000	65,000	0,677	0,802	0,278	0,849	2,540
	5,000	19,000	0,198	1,000	0,000		4,052
3,000	3,000	8,000	0,083	0,083	0,153	-1,383	1,000
	4,000	75,000	0,781	0,865	0,218	1,101	2,757
	5,000	13,000	0,135	1,000	0,000		4,446

KEPUASAN			
NO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3
1	4	4	4
2	3	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	3
6	4	4	4
7	3	4	4
8	4	4	5
9	5	4	4
10	4	4	3
11	4	5	4
12	4	4	3
13	4	4	3
14	5	4	4
15	4	4	4
16	4	4	4
17	4	4	4
18	4	4	3
19	4	4	4
20	4	4	4
21	4	4	4
22	4	4	3
23	4	4	4
24	5	5	5
25	5	5	5

26	4	4	3
27	5	5	5
28	4	2	4
29	4	4	5
30	4	3	4
31	3	4	4
32	5	5	5
33	5	4	4
34	4	5	5
35	5	5	5
36	3	4	4
37	4	4	5
38	5	4	4
39	4	5	5
40	4	4	4
41	5	5	5
42	4	5	4
43	4	5	4
44	4	4	4
45	5	5	5
46	5	4	5
47	4	5	5
48	4	4	4
49	4	5	4
50	4	4	5
51	5	4	4
52	4	5	4
53	4	4	4
54	4	4	4
55	4	4	4
56	4	4	3
57	4	4	4
58	4	4	4
59	4	4	4
60	4	5	3
61	5	5	5
62	4	4	5
63	4	5	4
64	4	4	5
65	4	5	5
66	4	5	5
67	3	4	4
68	5	5	5
69	4	4	4
70	4	4	3
71	5	5	4
72	4	4	4
73	4	4	4

74	4	5	5
75	4	5	5
76	5	5	5
77	4	5	4
78	5	4	4
79	4	5	4
80	3	5	5
81	5	5	5
82	5	4	4
83	4	5	5
84	4	4	4
85	4	4	4
86	4	4	4
87	4	4	4
88	4	4	4
89	4	4	5
90	4	4	4
91	4	5	4
92	4	4	4
93	4	4	4
94	5	5	4
95	5	4	4
96	5	4	4

Successive Interval

4	4	4
2,699	3,166	2,467
1,000	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	1,000
2,699	3,166	2,467
1,000	3,166	2,467
2,699	3,166	3,912
4,264	3,166	2,467
2,699	3,166	1,000
2,699	4,742	2,467
2,699	3,166	1,000
2,699	3,166	1,000
4,264	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	1,000
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467

2,699	3,166	1,000
2,699	3,166	2,467
4,264	4,742	3,912
4,264	4,742	3,912
2,699	3,166	1,000
4,264	4,742	3,912
2,699	1,000	2,467
2,699	3,166	3,912
2,699	1,491	2,467
1,000	3,166	2,467
4,264	4,742	3,912
4,264	3,166	2,467
2,699	4,742	3,912
4,264	4,742	3,912
1,000	3,166	2,467
2,699	3,166	3,912
4,264	3,166	2,467
2,699	4,742	3,912
2,699	3,166	2,467
4,264	4,742	3,912
2,699	4,742	2,467
2,699	4,742	2,467
2,699	3,166	2,467
4,264	4,742	3,912
4,264	3,166	3,912
2,699	4,742	3,912
2,699	3,166	2,467
2,699	4,742	2,467
2,699	3,166	3,912
4,264	3,166	2,467
2,699	4,742	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	1,000
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	4,742	1,000
4,264	4,742	3,912
2,699	3,166	3,912
2,699	4,742	2,467
2,699	3,166	3,912
2,699	4,742	3,912
2,699	4,742	3,912
1,000	3,166	2,467
4,264	4,742	3,912
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	1,000

4,264	4,742	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	4,742	3,912
2,699	4,742	3,912
4,264	4,742	3,912
2,699	4,742	2,467
4,264	3,166	2,467
2,699	4,742	2,467
1,000	4,742	3,912
4,264	4,742	3,912
4,264	3,166	2,467
2,699	4,742	3,912
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	3,912
2,699	3,166	2,467
2,699	4,742	2,467
2,699	3,166	2,467
2,699	3,166	2,467
4,264	4,742	2,467
4,264	3,166	2,467
4,264	3,166	2,467

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	6,000	0,063	0,063	0,123	-1,534	1,000
	4,000	67,000	0,698	0,760	0,311	0,708	2,699
	5,000	23,000	0,240	1,000	0,000		4,264
2,000	2,000	1,000	0,010	0,010	0,028	-2,311	1,000
	3,000	1,000	0,010	0,021	0,050	-2,037	1,491
	4,000	62,000	0,646	0,667	0,364	0,431	3,166
	5,000	32,000	0,333	1,000	0,000		4,742
3,000	3,000	10,000	0,104	0,104	0,181	-1,258	1,000
	4,000	58,000	0,604	0,708	0,343	0,549	2,467
	5,000	28,000	0,292	1,000	0,000		3,912

LAMPIRAN 3

HASIL OLAHAN DATA

Reliability VARIABEL GARANSI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM 1	12.43	1.405	.414	.569
ITEM 2	12.47	1.388	.465	.532
ITEM 3	12.52	1.326	.482	.517
ITEM 4	12.55	1.660	.307	.636

Reliability VARIABEL PEMELIHARAAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM 1	12.13	1.542	.295	.423
ITEM 2	12.20	1.550	.364	.362
ITEM 3	12.15	1.389	.363	.352
ITEM 4	12.13	1.858	.517	.538

Reliability SUKU CADANG**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM 1	8.13	.805	.590	.661
ITEM 2	8.10	.642	.401	.827
ITEM 3	8.13	.868	.427	.225

Reliability KEPUASAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM 1	8.49	.947	.303	.603
ITEM 2	8.36	.803	.440	.410
ITEM 3	8.48	.715	.441	.404

Correlations

Correlations

		garansi	pemeliharaan	suku cadang
garansi	Pearson Correlation	1	.719	.642
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
pemeliharaan	Pearson Correlation	.719	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	96	96	96
suku cadang	Pearson Correlation	.442	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.778	3737685030.856

a. Predictors: (Constant), suku cadang, garansi, pemeliharaan

b. Dependent Variable: kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4932537446.111	1129163427.812		4.368	.000
	Garansi	.492	.139	.492	10.905	.000
	Pemeliharaan	.413	.107	.426	10.536	.000
	suku cadang	.321	.160	.365	8.604	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

LAMPIRAN 4 JADWAL PENELITIAN

[illegible]

