

**PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MOTOR HONDA PADA  
PT. AMARTA MOTOR HONDA  
KOTA GORONTALO**

**OLEH :**

**HENDRA ADIPURA  
E.21.14.174**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
Guna memperoleh gelar sarjana**



**PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
GORONTALO  
2020**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

# PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOTOR HONDA PADA PT. AMARTA MOTOR HONDA KOTA GORONTALO

OLEH :

HENDRA ADIPURA  
E.21.14.174

## SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
Guna memperoleh gelar sarjana  
Dan telah disetujui oleh tim pembimbing pada tanggal  
Gorontalo, 29 juli 2020

PEMBIMBING I



Rosmina Hiola, SE., M.Si  
NIDN. 0922116601

PEMBIMBING II



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc  
NIDN. 0927018701

## HALAMAN PERSETUJUAN

# PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOTOR HONDA PADA PT. AMARTA MOTOR HONDA KOTA GORONTALO

OLEH :

HENDRA ADIPURA  
E.21.14.174

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Benny Rumambie, SE., MM
2. Ali Mohammad, ST., MM
3. Syamsul, SE., M.,Si
4. Rosminah Hiola, SE., M.Si
5. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc



### Mengetahui :



## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 10 Agustus 2020  
Yang Membuat Pernyataan



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

“ Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada padanya diri mereka sendiri ” (QS. ArRa’d : 11)

“ Dan bahwasannya seorang manusia tidak ada yang memperoleh selain apa yang telah dia usahakan ” (QS. An Najm : 39)

“ Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah SWT akan memudahkan baginya jalannya menuju surga ” (HR. Muslim)

### **PERSEMBAHAN :**

*Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena KepadaNya lah kami menyembah dan kepadaNya lah kami mohon pertolongan. Alhamdulillah dengan taufiq, pertolongan, dan rahmat dari Allah SWT sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sekaligus sebagai ungkapan terimakasih saya kepada Bapak dan ibuku yang selalu memberikan motivasi dalam hidupku. Terimakasih untuk kasih saying dan doa yang selalu kalian ucapkan dalam setiap langkahku. Segala perjuanganku hingga sampai titik ini, terimakasih telah menjadi orang tua yang sempurnah.*

**Almamater Kebanggaanku**

**Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran**

**Universitas Ichsan Gorontalo**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih-Nya, yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo"**.

Penyusunan Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam Bidang Ekonomi pada Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Ichsan, Gorontalo.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongannya dalam penyelesaian Skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung hingga Skripsi ini dapat diselesaikan.

Sebagai wujud dari rasa syukur, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Moh. Ichsan Gaffar, SE., M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Bapak DR. Gaffar, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut Ilmu di Kampus Universitas Ichsan Gorontalo khususnya di Fakultas Ekonomi, Bapak Dr. Ariawan, S.Psi., SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah sudi menjadi orang tua kami khususnya di Kampus Ichsan Gorontalo, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si selaku pembimbing

I, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc sebagai Pembimbing II yang telah membimbing dan memberi semangat kepada penulis.

Tak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada Pimpinan dan Karyawan PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut. Kepada semua sahabat dan teman-teman telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena adanya keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis. Kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan oleh penulis dengan lapang dada.

Akhir kata, penulis mendo'akan semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan berkat dan kasih-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Skripsi ini.

Gorontalo, 29 juli 2020



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Penulis' (Author) below the signature line.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Layanan Purna Jual (X) yang terdiri dari Garansi (X<sub>1</sub>), Suku Cadang (X<sub>2</sub>), Konsultasi (X<sub>3</sub>) dan Service (X<sub>4</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 66 orang yang ditentukan dari data konsumen yang telah memanfaatkan layanan purna jual dengan menyebarluaskan daftar pernyataan kepada responden yang kemudian diuji melalui 2 (dua) tahapan pengujian yaitu dengan uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kemudian dari hasil tersebut dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis yang menggunakan alat analisis jalur *Path Analisys*. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif dan metode penelitian Kualitatif.

Dari hasil pengujian Hipotesis terungkap hal-hal yaitu bahwa secara Simultan Layanan Purna Jual (X) yang terdiri dari Garansi (X<sub>1</sub>), Suku Cadang (X<sub>2</sub>), Konsultasi (X<sub>3</sub>) dan Service (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo sebesar 0.932 atau 93.2% Secara Parsial variabel Service (X<sub>4</sub>) berpengaruh dominan terhadap Kepuasan (Y) Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo dengan tingkat keterpengaruhannya sebesar 0.482 atau sebesar 48.2%.

Kata Kunci : Layanan Purna Jual, Kepuasan Konsumen.

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of After Sales Service (X) which consists of Warranty (X1), Spare Parts (X2), Consultation (X3) and Service (X4) on Honda Motorcycle Consumer Satisfaction at PT. Amarta Motor Honda Gorontalo City.

This study uses a sample of 66 people who are determined from the data of consumers who have utilized the after-sales service by distributing a list of statements to respondents which are then tested through 2 (two) stages of testing, namely the validity test and the reliability test. Then from these results, it is continued by conducting hypothesis testing using the Path Analysis tool. The research method used in this research is quantitative research methods and qualitative research methods.

From the results of the hypothesis testing, it is revealed that the simultaneous After-Sales Service (X) which consists of Warranty (X1), Spare Parts (X2), Consultation (X3) and Service (X4) has an effect on Honda Motorcycle Consumer Satisfaction at PT. Amarta Motor Honda City of Gorontalo 0.932 or 93.2%

Partially the Service variable (X4) has a dominant effect on the Satisfaction (Y) of Honda Motorcycle Consumers at PT. Amarta Motor Honda, Gorontalo City, with a level of influence of 0.482 or 48.2%.

Keywords: After Sales Service, Customer Satisfaction.

## **DAFTAR ISI**

Halaman

HALAMANJUDUL .....	i
HALAMANPENGESAHAN .....	ii
HALAMANPERSETUJUAN .....	iii
SURATPERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATAPENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTARISI .....	x
DAFTARTABEL .....	xiii
DAFTARGAMBAR .....	xiv
DAFTARLAMPIRAN .....	xv

<b>BABI. PENDAHULUAN .....</b>	1
--------------------------------	---

1.1 LatarBelakangPenelitian .....	1
1.2 RumusanMasalah.....	8
1.3 MaksuddanTujuanPenelitian .....	9
1.3.1 MaksudPenelitian .....	9
1.3.2 TujuanPenelitian .....	9
1.4 ManfaatPenelitian .....	10

## **BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN**

<b>HIPOTESIS .....</b>	11
------------------------	----

2.1 KajianPustaka.....	11
2.1.1 PengertianLayananPurnaJual.....	11
2.1.2 KarakteristikLayananPurnaJual .....	13
2.1.3 DimensidanIndikatorLayananPurnaJual .....	15
2.1.4 Bentuk-bentukLayananPurnaJual .....	17
2.1.5 KonsepdanPengertianKepuasanKonsumen .....	18
2.1.6 ManfaatKepuasanKonsumen .....	20
2.1.7 Dimensikepuasankonsumen .....	21
2.1.8 IndikatorKepuasanKonsumen.....	22

2.1.8 Indikator Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.9 Hub. Antara Layanan Purna Jual dg Kepuasan Konsumen	25
2.1.10 Penelitian Terdahulu .....	25
2.2 Kerangka Pemikiran .....	26
2.3 Hipotesis .....	27
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Objek Penelitian .....	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	29
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.4 Sumber dan Cara Pengumpulan data .....	33
3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian .....	35
3.2.6 Metode Analisis Data.....	38
3.2.7 Pengujian Hipotesis .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian .....	42
4.1.2 Visi dan Misni dan Struktur Organisasi.....	42
4.1.3 Gambaran Umum Responden. ....	43
4.2 Analisis Diskriptif Variabel Penelitian.....	44
4.2.1 Gambaran Umum Variabel Layanan Purna Jual .....	45
4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
4.2.3 Analisis Data Statistik .....	51
4.2.4 Pengujian Hipotesi.....	53
4.2.5 Korelasi Antar Variabel X .....	56
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	58
4.3.1 Pengaruh Layanan Purna Jual secara <i>simultan</i> .....	58
4.3.2 Pengaruh Layanan Purna Jual secara <i>parsial</i> .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67

5.2 Saran-saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Konsumen .....	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X .....	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y .....	31
Tabel 3.3 Daftar Pilihan Jawaban Kuesioner .....	31
Tabel 3.4 Jumlah Populasi .....	32
Tabel 3.5 Jumlah Sampel .....	32
Tabel 3.6 Koefisien Korelasi.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	44
Tabel 4.4 Tabel skala penelitian jawaban responden.....	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Garansi ( $X_1$ ) .....	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Suku Cadang ( $X_2$ ).....	46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Konsultasi ( $X_3$ ).....	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Service ( $X_4$ ).....	47
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen (Y).....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel ( $X_1$ ).....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel ( $X_2$ ).....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel ( $X_3$ ).....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel ( $X_4$ ).....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y) .....	51

## **DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 3.1 Struktur analisis jalur .....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	42
Gambar 4.2 Hasil Estimasi Struktur analisis jalur.....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Halaman

Lampiran 1: Daftar Kosioner .....	71
Lampiran 2: Data Ordinal .....	78
Lampiran 3: Frequency .....	98
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	104
Lampiran 5: Hasil Uji Hipotesis .....	109
Lampiran 6: Hasil Uji Korelasi .....	110
Lampiran 7: Hasil t-hitung .....	111
Lampiran 8 : Surat izin penelitian	
Lampiran 9 : Surat keterangan penelitian	
Lampiran 10: Surat rekom bebas plagiasi	
Lampiran 11: Hasil similarity	
Lampiran 12: Curiculum vitae	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Setiap konsumen yang melakukan pembelian suatu produk senantiasa berharap untuk mendapatkan fasilitas pasca melakukan pembelian. Hal ini dimaklumi sebagai sebuah harapan akan layanan yang dapat dinikmati setelah seorang konsumen membeli produk pada suatu perusahaan. Bentuk layanan pasca membeli yang sering didapatkan oleh konsumen akan berbeda berdasarkan jenis produk yang di beli, namun pada intinya bahwa layanan pasca atau membeli atau jika diistilahkan dari sisi penjual sebagai sebuah layanan purna jual adalah ditujukan untuk memberikan sebuah kepastian akan hak-hak konsumen setelah membeli.

Menurut Kotler (Sunyoto, 2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (Suwardi, 2011:92) “menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah Kepuasan dimana indikator kepuasan konsumen tersebut yaitu”: 1). *Re-Purchase* yakni aktivitas pembelian kembali oleh konsumen pada perusahaan penyedia barang/jasa, 2). Menciptakan *Word-of-Mouth* dalam hal ini, konsumen menyampaikan kebaikan perusahaan kepada orang lain, 3). Menciptakan citra merek artinya konsumen mengabaikan *brand* dan iklan dari produk pesaing, 4) Menciptakan Keputusan

pembelian pada perusahaan yang sama artinya membeli kembali produk lain dari perusahaan yang sama.

Supranto dalam Susanti (2012;19), kepuasan konsumen merupakan label yang dipakai oleh konsumen untuk menjelaskan keadaan yang dialami, terkait dengan produk atau jasa. Kesesuaian atau tidak sesuai antara harapan dengan kenyataan jasa atau produk maka konsumen enggan menginformasikan. Pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa,dengan membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima disesuaikan dengan harapanya.

Sepeda motor merupakan produk yang telah akrab dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun produk motor bisa dikatakan sebagai produk yang cukup mahal, namun bagi sebagian orang yang memiliki kemampuan financial hal tersebut tidaklah menjadi hambatan. Hampir setiap orang atau keluarga sudah memiliki sepeda motor. Adapun produk Sepeda motor juga memiliki merek dan jenis yang berbeda-beda. Salah satu merek sepeda motor yang ada dan terkenal saat ini adalah Honda.

Setiap konsumen memiliki keyakinan sendiri akan produk motor yang mereka beli berdasarkan keunggulan dari sepeda motor tersebut. Seperti halnya sepeda motor pada umumnya, motor Honda pun senantiasa berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen. Berbagai inovasi dilakukan oleh perusahaan motor Honda dalam upaya memberikan kepuasan pada para konsumen sepeda motor Honda. Adapun alasan konsumen dalam memilih motor merek Honda tersebut

dengan pertimbangan bahwa motor Honda merupakan produknya yang laris terjual,. mampu bersaing dengan produsen motor lain serta merupakan produk yang terkenal oleh menggunakannya.

Disamping itu konsumen yang menyukai produk motor Honda selain karena kualitas motor yang sudah dikenal luas desain yang selalu mengikuti tren pemakainya, juga terkenal irit dalam penggunaan bahan bakar minyak (BBM). Konsumen setelah melakukan pembelian sepeda motor Honda, mereka juga mendapatkan fasilitas service gratis, penggantian oli serta ketersediaan *spare part* atau suku cadang yang mudah diperoleh, serta berbagai pelayanan yang diperoleh setelah membeli. Fasilitas layanan purna jual itu diberikan oleh perusahaan demi memberikan kepuasan kepada konsumen motor Honda.

Hal ini yang menjadi pertimbangan konsumen adalah tersedianya bengkel yang banyak yakni AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) sebagai bengkel resminya, suku cadang yang cukup mudah didapat dan dalam perkembangannya konsumen bukan hanya sekedar membeli produk, tetapi umumnya konsumen mengharapkan layanan purna jual yang baik.

Dengan layanan purna jual yang dirasakan oleh komsumen diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang. Selain itu dapat menarik minat konsumen baru untuk melakukan pembelian produk, terlebih lagi untuk produk yang sangat membutuhkan perawatan dan pengetahuan tersendiri untuk menguasainya. Ditinjau dari sudut pandang produsen, maka perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produknya berkualitas dan disertai dengan layanan yang baik pula.

Layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen motor Honda tersebut akan memberikan dampak yang baik pada para konsumen dengan harapan konsumen akan memberikan kepercayaan pada perusahaan. Ketersediaan layanan purna jual yang dibutuhkan oleh konsumen akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan bahkan berharap dapat menarik minat konsumen baru.

Layanan purna jual tentunya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan ataupun bagi konsumen. Bagi perusahaan, layanan purna jual menjadi salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen (Barata, 2012:32), hal ini agar konsumen tersebut menjadi setia. Selain itu bagi konsumen, dengan adanya layanan purna jual maka konsumen dapat memperoleh kemudahan atau solusi ketika mengalami permasalahan dengan produk yang telah dibelinya. Sudarsono dan Edilius (Yusup, 2011:30) Layanan purna jual meliputi jasa perbaikan, penyediaan suku cadang serta jasa Konsultasi lanjutan lanjutan yang diberikan kepada konsumen untuk jangka waktu tertentu.

Adapun bentuk layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah melakukan pembelian produk yaitu sesuai dengan pendapat dari Tjiptono (2016;475) yaitu : Garansi atau jaminan kualitas atau umur pemakaian dari produk yang dibeli, suku Cadang yaitu alat atau bagian dari suku cadang produk yang disiapkan oleh perusahaan sebagai bentuk layanan seperti suku cadang habis pakai antara lain oli dan ban, suku cadang pengganti seperti rantai, gear, laher dan sebagainya, suku cadang jaminan seperti suku cadang yang

disediakan oleh perusahaan dengan pembebanan sebagian biaya jika melebihi jumlah jaminan layanan.

PT. Amarta Motor Honda Gorontalo yang merupakan *Mean Dealer* (agen) produk otomotif dengan fokus pada penjualan Sepeda Motor Honda yang sudah dikenal dengan berbagai keunggulan serta yang paling utama adalah hemat bahan bakar. Untuk mewujudkan visinya dan mampu bersaing dengan mean dealer otomotif lainnya maka diperlukan suatu strategi khusus dalam usaha untuk mempertahankan konsumen dan berusaha untuk terus menambah dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli motor merek Honda. Dari strategi yang direncanakan tersebut diharapkan PT. Amarta Motor Honda Gorontalo dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada bahkan mampu menciptakan konsumen baru dikarenakan mampu memberikan kepuasan yang tinggi hingga melampaui harapan mereka.

Pada tabel di bawah ini akan disajikan perkembangan jumlah konsumen yang menggunakan jasa layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan yaitu :

**Tabel 1.1. Perkembangan jumlah Konsumen Pengguna Jasa Layanan Purna Jual PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo**

No	Uraian	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Jumlah
1.	Konsumen pengguna jasa layanan Purna Jual	98	48	45	191

*Sumber : PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo*

Dari tabel diatas terlihat bahwa tahun 2016 dan 2017 sampai tahun 2018 mengalami penurunan. Hal ini dapat disebabkan oleh rasa kurang puas konsumen terhadap layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

PT. Amarta Motor Honda Gorontalo adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, dimana perusahaan ini sebagai mean dealer dari produk sepeda motor merek Honda. Sejak beroperasi tahun 2011, perusahaan ini telah banyak menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk motor Honda yang disebabkan oleh tingginya persaingan dari perusahaan sejenis serta dari perusahaan lain dengan tipe dan jenis motor yang berbeda. PT. Amarta Motor Honda Gorontalo dalam memasarkan produknya dengan penjualan tunai atau *cash* serta penjualan secara kredit melalui perusahaan pembiayaan (Finance). Dalam memberikan layanan kepada para konsumen, perusahaan tidak membedakan antara konsumen yang membeli secara tunai maupun konsumen yang melakukan pembelian secara kredit. Hal ini dimaksudkan agar para konsumen mendapatkan perlakuan yang sama sehingga dapat memberikan pula mereka kepuasan.

Berdasarkan pra penelitian dan wawancara peneliti terhadap sekitar 15 konsumen yang sempat ditemui (kunjungan dilakukan sebanyak 2 hari) di PT. Amarta Motor Honda Gorontalo (Informan tidak bersedia namanya dicantumkan) terungkap bahwa dari 15 konsumen yang diwawancara ada sekitar 4 konsumen masih merasa kurang puas dengan layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan dalam hal Service, Perbaikan, Penyediaan suku cadang serta jasa Konsultasi lanjutan lanjutan. Ada juga 5 orang konsumen yang merasa tidak puas dengan apa yang dirasakan terhadap layanan purna jual tersebut. Hal ini digambarkan oleh konsumen setelah memanfaatkan layanan purna jual tersebut seperti dalam hal keinginan kembali menggunakan jasa layanan purna jual (*Re-Purchase*) ternyata ada konsumen yang tidak kembali lagi untuk membeli atau

menggunakan jasa layanan purna jual dari perusahaan. Dalam hal hasil yang diperoleh setelah memanfaatkan jasa layanan purna jual dari perusahaan ternyata masih ada konsumen yang mempunyai kesan tidak puas sehingga tidak menganjurkan orang lain untuk menggunakan jasa layanan purna jual tersebut karena hasilnya tidak memuaskan.

Adanya layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan akan mengabaikan produk motor merek lain, namun pada kenyataannya masih ada konsumen tersebut belum merasa puas dengan layanan yang diberikan. Dalam hal harapan perusahaan agar konsumen dapat melakukan pembelian produk motor tipe lain dari perusahaan yang sama, ternyata masih ada konsumen yang lebih memilih membeli produk motor Honda tipe berbeda ditempat atau perusahaan lain. Gambaran ini merupakan aktualisasi dari rasa ketidakpuasan konsumen terhadap layanan purna jual yang diberikan perusahaan.

Ketika hal tersebut dikonfirmasi kepada karyawan bagian pemasaran PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo (informan tidak bersedia namanya dicantumkan), informan tersebut mengatakan memang kadang ada konsumen yang mengeluhkan layanan yang diperoleh dari para teknisi sehubungan dengan fasilitas service gratis dan suku cadang. Kadang juga ada konsumen yang langsung membawa sendiri Oli yang akan digantikan karena tidak puas dengan oli yang digunakan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dikemas dalam sebuah judul penelitian “**Pengaruh Layanan Purna Jual**

**terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo”.**

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Layanan Purna Jual (X) yang terdiri dari Garansi ( $X_1$ ), Suku Cadang ( $X_2$ ), Konsultasi lanjutan ( $X_3$ ) dan Service ( $X_4$ ) secara *Simultan* terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.
2. Seberapa besar pengaruh Garansi ( $X_1$ ) secara *Parsial* berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.
3. Seberapa besar pengaruh Suku Cadang ( $X_2$ ) secara *Parsial* terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.
4. Seberapa besar pengaruh Konsultasi lanjutan ( $X_3$ ) secara *Parsial* terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.
5. Seberapa besar pengaruh Service ( $X_4$ ) secara *Parsial* terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.

## **Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **Maksud Penelitian**

Adapun penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen motor Honda pada PT. Amarta motor Honda Gorontalo.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh Layanan Purna Jual ( $X$ ) yang terdiri dari Garansi ( $X_1$ ), Suku Cadang ( $X_2$ ), Konsultasi lanjutan ( $X_3$ ) dan Service ( $X_4$ ) secara *Simultan* berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.
2. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh Garansi ( $X_1$ ) secara *Parsial* terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.
3. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh Suku Cadang ( $X_2$ ) secara *Parsial* terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.
4. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh Konsultasi lanjutan ( $X_3$ ) secara *Parsial* terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.
5. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh Service ( $X_4$ ) secara *Parsial* terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.

## **Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan masalah layanan purna jual dan kepuasan konsumen.

### **Manfaat Praktis**

#### **1.4.2.1.Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan konsumen yang akan melakukan pembelian.

#### **1.4.2.2.Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dan dapat dijadikan referensi penunjang bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **Kajian Pustaka**

##### **Pengertian Layanan Purna Jual**

Menurut Kotler (2014;119), pelayanan purna penjualan adalah pelayanan yang diberikan kepada pembeli setelah penyerahan barang dan jasa. Menurut Wibisono (2012;107), Layanan purna jual merupakan salah satu strategi bisnis yang dirancang untuk memenangkan persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa. Untuk memenangkan persaingan maka layanan purna jual harus selalu melakukan perubahan strategi, menyesuaikan kebutuhan konsumen, dan meng analisis program dan posisi pesaing dalam memberikan layanan purna jual.

Salah satu jasa pendukung produk adalah layanan purna jual. Di Indonesia ketentuan atau hukum yang mengatur tentang layanan purna jual terdapat dalam Standarisasi Nasional Indonesia (SNI) nomor 7229 tahun 2007 atau yang lebih dikenal dengan SNI 7229:2007 yang dikeluarkan oleh Badan Standarisasi Nasional (BSN). Dalam SNI 7229:2007, layanan purna jual sebagai pelayanan yang diberikan kepada konsumen atas pembelian barang atau jasa merupa daya tahan dan kehandalan operasional (Badan Standarisasi Nasional, 2007:2).

Barata (Jayadi, 2012:32) menjelaskan bahwa pemberian layanan purna jual dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab dari produsen atas penjualan barangnya berupa pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak,

pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Sedangkan, Tjiptono (Jayadi, 2012:32) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian terhadap resiko pembelian, maka dapat dilakukan alternatif strategi bisnis dengan penyediaan pelayanan purna jual berupa pemberian garansi, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Sudarsono dan Edilius (Yusup, 2011:30) mengatakan bahwa pelayanan purna jual meliputi jasa perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli untuk jangka waktu tertentu. Goffin (Mustofa, 2011:9) menjelaskan tujuh elemen dari layanan purna jual yaitu *installation, user training, documentation, maintenance and repair, online support, warranties, dan upgrades*. Menurut Karim (2011:56) secara umum pelayanan purna jual sebagai aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan pada saat setelah membeli produk, bentuk-bentuk pelayanan purna jual yang diberikan diantaranya penyediaan suku cadang, layanan garansi, konsultasi perawatan, dan penyediaan tenaga ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:133) layanan purna jual adalah dukungan terbaik perusahaan yang sebagian besar melalui beberapa tahap. Kemudian Tjiptono (2008:136) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian terhadap risiko pembelian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual berupa pemberian garansi, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Produsen biasanya memulainya

dengan menjalankan departemen suku cadang dan perbaikannya sendiri, ingin tetap dekat dengan peralatan agar dapat mengetahui masalahnya.

Kedekatan antara produsen dengan konsumen akan tercipta loyalitas pelanggan, selain itu produsen juga dapat memperoleh konsumen baru dari pelayanan yang dilakukan. Levit dalam Tjiptono (2014:7) mengatakan bahwa: “semakin canggih teknologi suatu produk generik misalnya mobil, mesin, *fotocopy*, komputer maka penjualannya akan tergantung pada kualitas dan penyediaan pelayanan konsumen yang menyertainya seperti ruang panjang (*show room*), fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi dan pemberian garansi.”

Dari beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa variabel layanan purna jual meliputi pemberian garansi, suku cadang serta penyediaan suku cadang, pemberian konsultasi lanjutan dan penyediaan jasa service.

### **Karakteristik Layanan Purna Jual**

Tjiptono (2012:28) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

- a Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Secara signifikan Jasa/ layanan berbeda dengan barang fisik. Karena barang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera dan dapat dimiliki, sementara jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang bersifat abstrak dan cenderung hanya dapat dikonsumsi dan tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

b. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual dan dikonsumsi, sedangkan jasa dijual kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/layanan, Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan, hubungan antara keduanya efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis yang menentukan sukses tidaknya jasa/ layanan ditunjang oleh kemampuan organisasi melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Adalah komoditas yang tidak tahan lama, hanya sekali pakai tidak bisa dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaannya bersifat fluktuasi dan berubah dan dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu harus rancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

## **Dimensi dan Indikator Layanan Purna Jual**

Untuk memahami masing-masing pembeli, maka dimensi dan indikator dari layanan purna jual menurut Tjiptono (2016:475) yaitu :

### **a. Garansi**

Garansi adalah jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi, atau pengrajaan ulang. Garansi yang diberikan oleh perusahaan ini bertujuan untuk memberikan rasa nyaman bagi konsumen yang menggunakan produk yang digaransikan sehingga diharapkan bahwa produk tersebut akan dapat digunakan dengan baik. Konsumen yang melakukan pembelian suatu produk akan sangat merasa aman dan yakin terhadap produk tersebut jika produk tersebut mempunyai fasilitas garansi atau jaminan kerusakan pada produk tersebut untuk jangka waktu tertentu serta dengan sebab-sebab tertentu pula berdasarkan aturan dan ketentuan yang berlaku.

### **b. Suku Cadang**

Suku cadang sebagai alat-alat (peralatan teknik) yang merupakan bagian dari mesin. Klasifikasi suku cadang berdasarkan penggunaannya:

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

Dari beberapa jenis suku cadang diatas, konsumen tidak dikenakan biaya pengganti suku cadang untuk penggantian suku cadang habis pakai seperti minyak rem, kanvas rem maupun alat lainnya yang mempunyai batas waktu penggunaan.

Sedang untuk suku cadang pengganti dan suku cadang jaminan bisa dinikmati oleh konsumen secara gratis hanya selama masa garansi yang ditentukan berdasarkan aturan dan ketentuan yang berlaku. Sedang khusus untuk suku cadang pengganti maka konsumen dibebankan sebagian biaya untuk suku cadang pengganti jika harganya sudah melebihi kesepakatan.

**c. Konsultasi Lanjutan**

Konsultasi lanjutan merupakan pemberian informasi pada konsumen tentang perawatan, ketersediaan suku cadang dan cara pemakaian produk. Selain itu juga merupakan penyajian informasi yang terkesan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, menghendaki adanya dialog antara konsumen dengan petugas penyedia jasa untuk memecahkan masalah. Konsultasi lanjutan ini juga memberikan wadah informasi bagi para konsumen dalam bentuk buku pedoman pemakaian produk serta cara dan mekanisme pengoperasian produk dengan baik dan benar.

**d. *Service (Jasa Reparasi/Perbaikan)***

Dijelaskan bahwa reparasi adalah pembetulan apa-apa yang rusak, perbaikan, pelayanan dan servis yang tersedia untuk pembelian dari produk yang bersangkutan." Jasa reparasi atau perbaikan akan diberikan oleh perusahaan secara gratis kepada konsumen hanya selama produk tersebut dalam masa garansi atau jaminan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen terhadap produk yang dibeli. Dalam hal service atau perbaikan kenderaan bermotor, pihak perusahaan memberikan perbaikan gratis tersebut dalam bentuk penyetelan kembali komponen mesin setelah masa uji berlalu serta

penggantian oli serta penggantian suku cadang motor yang masih dalam masa garansi dan pemeliharaan mesin sebagai bagian dari fasilitas yang diberikan perusahaan dalam memberikan rasa puas kepada konsumen. Kerusakan yang sudah diluar tanggungan perusahaan, maka konsumen hanya dibebankan biaya pengganti terhadap pembelian alat atau spare part yang diganti, sedang layanan jasa perbaikan dan service tidak dikenakan biaya.

#### Bentuk-bentuk Layanan Purna Jual

Menurut Wibisono (2016;204), bentuk-bentuk layanan purna jual yang disediakan adalah:

1. Pemberian garansi, adalah jaminan keamanan operasi produk pada waktu pemakaian normal.
2. Jasa pelayanan mengantarkan barang sampai ke tujuan, gunanya untuk memberikan rasa aman bagi konsumen atas pembeliannya
3. Penyediaan jasa reparasi, berupa, suku cadang asli. tenaga teknisi serta bengkel yang memadai.
4. Petunjuk pemakaian produk, serta adanya buku pedoman pemakaian produk agar terhindar dari kesalahan dalam pemakaian produk.
5. Adanya perhatian yang serius dari perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan konsumen.

Goffin (Mustofa, 2011:9) menjelaskan tujuh elemen dari layanan purna jual yaitu *installation, user training, documentation, maintenance and repair, online support, warranties, dan upgrades*. Menurut Karim (2011:56) secara umum pelayanan purna jual sebagai aktivitas pelayanan yang diberikan

perusahaan pada saat setelah membeli produk, bentuk-bentuk pelayanan purna jual yang diberikan diantaranya penyediaan suku cadang, layanan garansi, konsultasi perawatan, dan penyediaan tenaga ahli.

### **Konsep dan Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen, adalah upaya dan kejelian perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah setiap saat. Pembeli mengambil keputuan keputusan sesuai persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kotler dalam Sunyoto (2013;35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen (<http://triatmojo.wordpress.com>, 2011). Konsumen adalah orang teramat penting bagi produsen untuk dilayani kebutuhannya (Gaspersz, 2012;210). kemudian Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan produk yang diharapkan.

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa apabila terdapat perbedaan kinerja produk dengan harapan tamu hotel terlalu rendah, maka tamu tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, demikian sebaliknya jika terdapat kesesuaian kinerja dengan harapan maka tamu akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas. Sedangkan Oliver (Barnes, 2013: 64) bahwa Kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Artinya penilaian bahwa keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa memberikan

tingkat kenyamanan atas suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen merasa kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas senang atau gembira. Supranto dalam Susanti (2012;58), kepuasan konsumen merupakan sikap dari konsumen untuk melakuakn aksi atau tindakan yang terlihat sehubungan dengan produk atau jasa. Sedangkan Bachtiar (2011;119), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan pemakaian produk.

Dari pendapat diatas disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja (atau hasil) dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasinya.

Davis (2015:47) bahwa adanya tingkat kepuasan seseorang sehubungan dengan lebih besar atau lebih kecil yang akan mempengaruhi intensitas menghasilkan tingkat produktifitas kerjanya. Sedangkan Hurlock (2013:16) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan yang dapat meningkatkan dedikasi dan loyalitas konsumen.

Kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya (Zeithaml dan Bitner 2013;205). Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah mengevaluasi tentang produk yang diterima terhadap harapannya. Kepuasan konsumen dari campuran antara sayang (emosi) dan pendekatan kognisi sebagai "respon pemenuhan konsumen. Ini adalah penghakiman bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, yang disediakan atau menyediakan. Tingkat menyenangkan pemenuhan terkait dengan konsumsi, termasuk tingkat pemenuhan kurang atau lebih".

Definisi diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan,. Konsumen dapat dikatakan puas apabila harapan konsumen akan produk/pelayanan yang diterima telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri otomotif, kepuasan konsumen diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para konsumen selama proses transaksi hingga layanan purna jual.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan atas produk/pelayanan yang berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapannya.

### **Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) Manfaat kepuasan konsumen bagi perusahaan berupa loyalitas konsumen dan penyebaran (*advertising*) yang disebut dengan gethok tular positif, mencakup :

- a. Dampak positif pada loyalitas konsumen;
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan.
- c. Menekan biaya transaksi konsumen di masa depan.
- d. Menekan volatilasi dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas.
- e. Meningkatnya toleransi harga.
- f. Rekomendasi gethok tular positif;
- g. Konsumen cenderung lebih reseptif terhadap product yang ditawarkan
- h. Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Secara singkat bahwa kepuasan konsumen sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi bisnis.

### **Dimensi kepuasan konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen sebagai salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Menurut Tjiptono (2012 : 320) Tujuan dilakukan pengukuran kepuasan, di antaranya :

- a. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*).
- b. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan pesaing langsung maupun tidak langsung.

- d. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- e. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (Suwardi, 2011;92), kepuasan konsumen kunci untuk mempertahankan dengan indikator sebagai berikut:

- 1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3. Menciptakan Citra Merek .
- 4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama .

Kepuasan konsumen dirasakan setelah membandingkan pengalaman dalam melakukan pembelian barang/jasa dengan harapannya. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama melakukan barang/jasa, informasi dari teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumennya.

Kualitas produk dan kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh harapan komsumen, untuk mengevaluasi konsumen menggunakan harapannya dan

kenyataan yang diterima sebagai standar mengukur kepuasan (Fobugwe 2011;213).

Tingkat kinerja yang diharapkan dipengaruhi oleh karakteristik produk dimiliki sebelumnya,harga, dan karakteristik fisiknya harapannya terhadap kinerja produk bersangkutan. Jika produk itu mahal harganya, atau kinerjanya sangat baik dalam pengalaman konsumsi yang lalu, maka konsumen bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi (Fobugwe 2011;215).

Perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen sebagai dasar keputusan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen Kotler dalam tjiptono (2013: 54) mengemukakan empat metode pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. memberikan kesempatan bagi konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhannya. Restoran dan hotel mengukur kepuasan dengan cara memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhannya sehingga dari informasi tersebut dengan segera dilakukan penyelesaian
2. Survei kepuasan konsumen. Dianggap tidak cukup menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen, bagi perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan *survey* berkala, dengan cara mengirim koesioner atau menelpon suatu kelompok acak dari konsumen termasuk menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
4. *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok, untuk mengetahui penyebabnya dan .  
Menurut Kotler (2013:35) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Sedangkan Alma (2016:238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas adalah merasa mendapat *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* dari produk yang berkualitas, maka kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. *Value* didapat dari kenyamanan, maka apabila kepuasan yang diperoleh benar-benar nyaman. *Satisfaction* adalah produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Konteks teori *consumer behavior*, kepuasan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya..

### **Hubungan Antara Layanan Purna Jual dengan Kepuasan Konsumen**

Sebuah perusahaan memberikan layanan kepada konsumen setelah melakukan pembelian, sedangkan konsumen secara keseluruhan didefinisikan dalam hubungan antara layanan purna jual dan kepuasan konsumen. Penelitian yang berbeda dilakukan antara layanan purna jual dan kepuasan konsumen. Dalam kata lain, jika layanan purna jual menurun dengan cepat, kepuasan konsumen juga akan menurun secara dramatis dan jika layanan purna jual tumbuh radikal, kepuasan konsumen juga akan meningkat pesat, (Wijaya, 2013;201).

### **Penelitian Terdahulu**

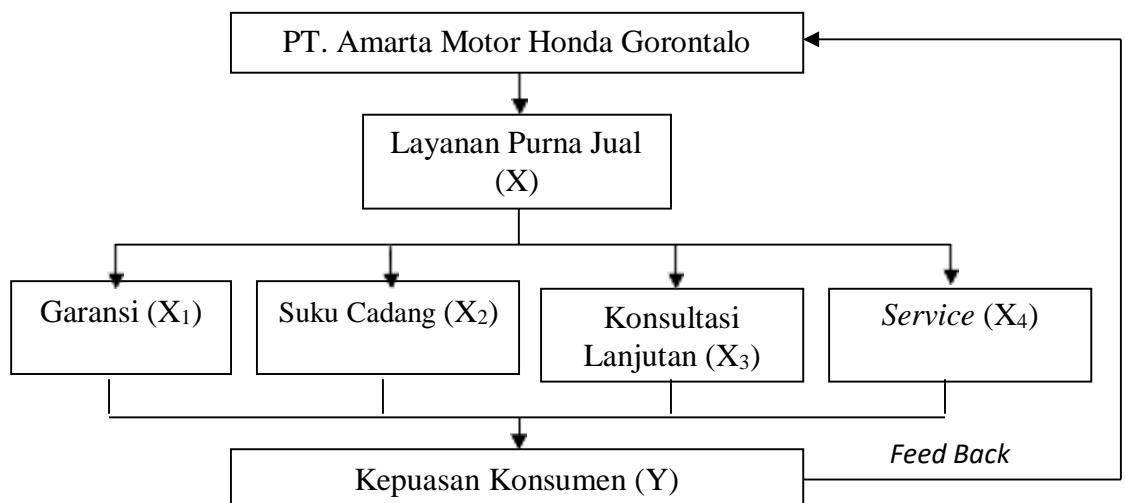
Nama Penulis Dan Judul	Tujuan Penelitian, Metode Penelitian dan Metode Analisis	Persamaan Dan Perbedaan
Dewi Victoria (2014) pengaruh pelayanan purna jual terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Surya Toto Indonesia, Tbk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adapun tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>- Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitaif dengan pendekatan Survey.</li> <li>- Metode Analisis yang digunakan adalah metode Regresi Berganda</li> <li>- Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pengiriman, pemasangan dan klaim garansi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toto. Klaim garansi merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ul>	<p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tujuan penelitian</li> <li>- Metode Penyajian data menggunakan kuisioner.</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan.</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Sedangkan penulis menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner.</li> <li>- Instrumen pengujian penelitian yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Sedangkan penulis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas.</li> </ul>
Siti Maimunatussa'Diyah (2016), Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adapun tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh pelayanan Purna Jual terhadap kepuasan Konsumen.</li> </ul>	<p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, . wawancara,</li> </ul>

<p>Pembelian (Survei pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Jawa Timur yang menggunakan Honda Beat Plat N (lumajang).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan Survey.</li> <li>- Metode Analisis yang digunakan adalah metode Regresi Berganda</li> <li>- Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Garansi dan Suku Cadang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis regresi diketahui juga bahwa variabel Suku Cadang yang terdiri atas jaminan ketersediaan suku cadang, harga suku cadang terjangkau dan kualitas suku cadang merupakan variabel dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat.</li> </ul>	<p>dokumentasi dan kuisioner.</p> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- metode yang digunakan yaitu metode deskriptif. Sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif.</li> <li>- sumber data yang digunakan terdiri dari informasi, lokasi, penelitian arsip dan dokumen. Sedangkan penulis menggunakan data primer dan data sekunder.</li> <li>- Lokasi penelitian berbeda.</li> </ul>
<p>Achmad Rifai, (2016). Pengaruh Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adapun tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh pelayanan Purna Jual terhadap kepuasan Konsumen.</li> <li>- Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan Survey.</li> <li>- Metode Analisis yang digunakan adalah metode Regresi Berganda</li> <li>- Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Regresi Linier Berganda dengan bantuan aplikasi komputer melalui program SPSS 21 for Windows.</li> </ul>	<p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengumpulan data yaitu kuisioner.</li> <li>- Tujuan penelitian yang diajukan yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh Layanan Purna Jual terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- penulis meneliti di PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.</li> </ul>

## Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan prosedur penelitian, sebuah kerangka pemikiran sangat dibutuhkan oleh seorang peneliti sebagai pedoman dan panduan arah penelitian

dan pembahasan terhadap masalah yang diteliti. Adapun sub-sub variabel yang akan digunakan dalam peneltian tentang layanan purna jual meliputi Garansi, suku cadang, konsultasi Lanjutan dan service,( Tjiptono (2016:475). Dibawah ini akan digambarkan sebuah alur pemikiran yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu :



## Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Layanan Purna Jual ( $X$ ) yang terdiri dari Garansi ( $X_1$ ), Suku Cadang ( $X_2$ ), Konsultasi Lanjutan ( $X_3$ ) dan Service ( $X_4$ ) secara *Simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.
  2. Garansi ( $X_1$ ) secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.

3. Suku Cadang ( $X_2$ ) secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.
4. Konsultasi Lanjutan ( $X_3$ ) secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.
5. Service ( $X_4$ ) secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **Objek Penelitian**

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah Layanan Purna Jual (X) yang terdiri dari Garansi (X<sub>1</sub>), Suku Cadang (X<sub>2</sub>), Konsultasi Lanjutan (X<sub>3</sub>) dan Service (X<sub>4</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda (Y) pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.

#### **Metode Penelitian**

##### **Metode Penelitian yang digunakan**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan survey, Sugiyono (2010:97) Penelitian Kualitatif deskriptif yakni penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu., metode penelitian berupa deskripsi terhadap semua variabel. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:45) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data-data dari sampel yang merupakan bagian dari populasi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi.

Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang di teliti, dimana yang menjadi unit analisisnya adalah

para individu pada daerah objek penelitian yang kesemuanya mempunyai kesempatan yang sama untuk di pilih.

### **Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (Independent) yaitu Layanan Purna Jual (X) terdiri dari Garansi ( $X_1$ ), Suku Cadang ( $X_2$ ), Konsultasi Lanjutan ( $X_3$ ), Service ( $X_4$ ).
2. Variabel tidak bebas (Dependent) yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel 3.1 di bawah ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Layanan Purna Jual (X)	Garansi ( $X_1$ )	1. Pengembalian uang 2. Reparasi 3. Pengerajan ulang	Ordinal
	Suku Cadang ( $X_2$ )	1. Suku cadang habis pakai 2. Suku cadang pengganti 3. Suku cadang jaminan	
	Konsultasi Lanjutan ( $X_3$ )	1. Petunjuk pemakaian produk 2. adanya buku pedoman pemakaian produk. 3. mengoperasikan produk dengan baik	
	Service ( $X_4$ )	1. Perbaikan 2. Pelayanan Penggantian Suku Cadang 3. Pemeliharaan.	

Sumber Variabel X : Tjiptono, (2016:475).

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)		1. <i>Re-purchase</i> 2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan Keputusan Pembelian pada perusahaan yang sama	Ordinal
Sumber : : Kotler (Suwardi, 2011;92)			

Langkah - langkah melakukan penelitian sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independen Layanan Purna Jual (X) yang terdiri dari Garansi (X<sub>1</sub>), Suku Cadang (X<sub>2</sub>), Konsultasi Lanjutan (X<sub>3</sub>), Service (X<sub>4</sub>). serta Layanan Purna Jual (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Daftar Pilihan Jawaban Kuesioner**

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Cukup setuju/Kadang-kadang	3
Tidak setuju/Jarang	2
Sangat tidak setuju/Tidak Pernah	1

Sumber : Riduan (2007: 86)

## **Populasi Dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2012:72).

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan obyek akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2010:112) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunya kualitas dan karateristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya“.

Sedangkan Sudjana (2005:73) Populasi adalah keseluruhan nilai baik kuantitatif maupun kualitatif mengenai karateristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa layanan purna jual setelah melakukan pembelian Motor Honda di PT. Amarta Motor Honda Gorontalo tahun 2016 - 2018 sejumlah 191 orang.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2010:119).

Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode formulasi Slovin (Husein, 2004;87) sehingga sampel dalam penelitian ini dapat di peroleh berdasarkan formulasi :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Berdasarkan rumus I atas, maka jumlah sampel minimal yang harus diperoleh adalah :

$$n = \frac{191}{1 + 191 (0.1)^2} = 65.6 \quad \text{dibulatkan menjadi } 66$$

Berdasarkan model Slovin di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diambil sebagai responden yakni 66 konsumen.

### **Sumber dan Cara Pengumpulan data**

Untuk kepentingan penelitian ini, sumber dan cara pengumpulan data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

## Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan untuk data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah Pimpinan dan staf PT. Amarta Motor Honda Gorontalo dan para konsumen yang berkunjung dan sempat ditemui.
3. Kuesioner, di lakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

## Pengujian Instrumen Penelitian

Analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif dengan presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang mendekati kenyataan (objektif) terlebih dahulu dilakukan uji instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (reliable). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

### 1. Uji Validitas

Pengujian vadilitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli, pendapatnya tentang instrument yang telah di susun. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2010;121) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setujui para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh

*Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

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

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

Hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitasnya sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan". Selanjutnya memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan "Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah  $r = 0,3$ ". Jika korelasi antara butir dengan skor total  $< 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total  $> 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Koefisien Korelasi**

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2008:280).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk nenghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

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 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghazali,

2005;47). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

### **3. Konversi Data**

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skalar likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif .
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$Skala\ (i) = \frac{Z\ riil\ (i-1)-Zriil\ (i)}{\text{Prop}\ Kum\ (i)-\text{Prop}\ Kum\ (i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

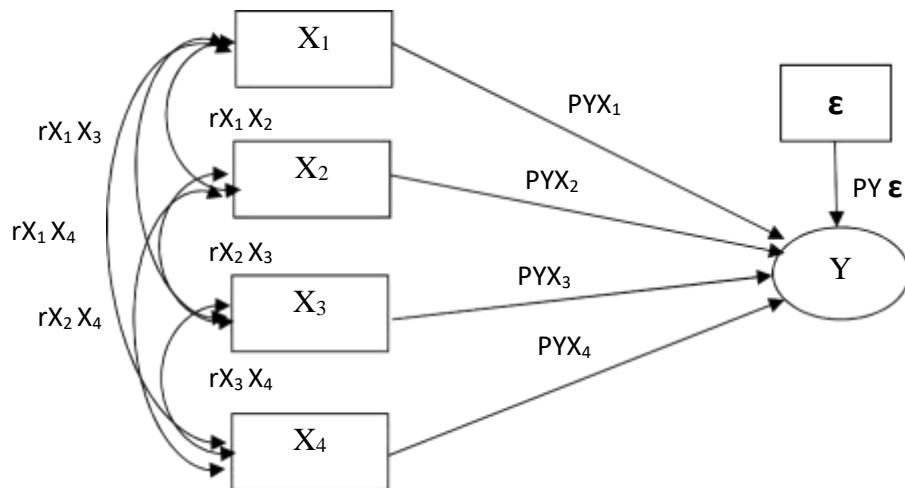
#### **3.2.6. Metode Analisis Data**

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen, maka pengujian di lakukan dengan uji analisis

jalur (*Path Analisys*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini :

**Gambar :3.1. Struktur Path Analysis**



Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PYx_1 + PYx_2 + PYx_3 + PYx_4 + PY\epsilon$$

Di mana :

$X_1$  = Garansi

$X_2$  = Suku Cadang

$X_3$  = Konsultasi Lanjutan

$X_4$  = *Service*

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$\varepsilon$  = variabel lain yang mempengaruhi  $Y$  tapi tidak diteliti

$r$  = korelasi antar variabel  $X$

$PY$  = koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  tetapi ada variabel epsilon ( $\varepsilon$ ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

### 1.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYX_4 + PY\varepsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  dan  $Y$
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers  $R_l^{-1}$
5. Menghitung koefisien jalur  $Pyx_i$  ( $i = 1, 2, 3$  dan  $4$ )
6. Menghitung  $R^2$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  terhadap  $Y$
7. Hitung pengaruh variabel lain ( $Py\varepsilon$ )

8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.
  - a. Pengaruh langsung :

$$Y \longleftrightarrow X_i \longrightarrow Y = (Pyx_i) \quad (\text{dimana } i = 1, 2, 3 \text{ dan } 4)$$

Untuk menganalisis data seperti dalam ketentuan langkah-langkah dalam path analisis maka penulis menggunakan program SPSS versi 20.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Perusahaan**

##### **Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran kendaraan bermotor yaitu sepeda motor Honda. PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo berdiri sejak tahun 2011 hingga saat ini. Sejak awal beoperasi perusahaan ini memang telah memilih motor merek Honda sebagai produk yang akan dipasarkan dengan status perusahaan sebagai agen atau (*Mean Dealer*).

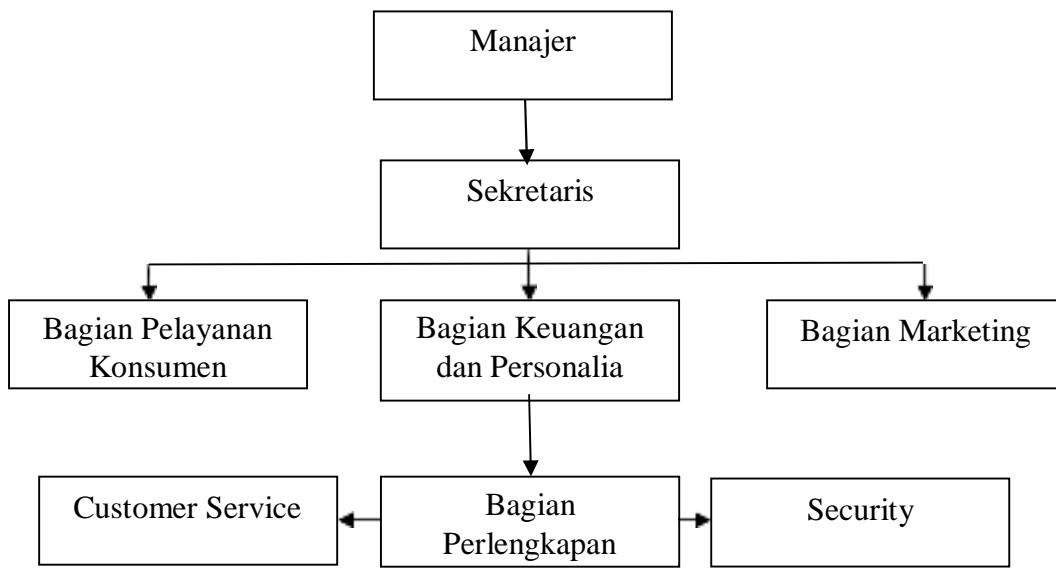
Pada awal berdirinya PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo beralamat di Jalan Agussalim namun sejak tahun 2017 telah berpindah ke jl. Andalas Kota Gorontalo. Hingga saat ini PT. Amarta Motor Kota Gorontalo tetap berkomitmen dalam memasarkan produk motor dengan merek Honda dengan hampir semua tipe motor honda baik yang manual maupun matic yang dipasarkan.

##### **Struktur Organisasi PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo**

Sebagaimana umumnya sebuah organisasi, PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo sebagai salah satu usaha bidang pemasaran kendaraan bermotor menguatkan organisasi mereka dengan membentuk sebuah struktur organisasi yang ditujukan untuk mempermudah pemahaman dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian atau bidang. Untuk lebih jelas,

dibawah ini adalah Struktur organisasi dari PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

**Gambar. 4.1 Struktur Organisasi**  
PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo



Sumber : PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo

### **Gambaran Umum Responden**

Sebelum melakukan analisis terhadap hasil penyebaran quisioner kepada para responden, di bawah ini akan disajikan gambaran umum responden berdasarkan Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Usia.

#### **Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Perempuan	18	27.3
2.	Laki-laki	48	72.7
	T o t a l	66	100

Jika melihat tabel di atas, dapat digambarkan bahwa untuk responden Perempuan berjumlah 18 orang atau 27.3% dan Responden Laki-laki berjumlah 48 orang atau 72.7%.

### Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1.	Pegawai Negeri Sipil	21	31.8
2.	Karyawan Swasta	31	47.0
3.	Lain – lain	14	21.2
	<b>T o t a l</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa dari keseluruhan konsumen, berdasarkan pekerjaannya dimana yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sejumlah 21 orang atau 31.8%, konsumen yang berprofesi sebagai karyawan swasta berjumlah 31 orang atau 47.0% dan konsumen yang memiliki pekerjaan selain PNS dan karyawan swasta sejumlah 14 orang atau 21.2%.

### Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Umur	Jumlah	%
1.	20 – 30 Tahun	21	31.8
2.	30 – 40 Tahun	33	50.0
3.	Di atas 40 Tahun	12	18.2
	<b>T o t a l</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden atau konsumen yang berusia antara 20 – 30 tahun adalah 21 orang atau 31.8%, yang berumur antara 30 – 40 tahun berjumlah 33 orang atau 50.0% dan yang berumur di atas 40 tahun berjumlah 12 orang atau 18.2%

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen. Bobot-Bobot butir instrument berdasarkan variabel terlebih dahulu di deskripsikan dengan melakukan perhitungan frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekwensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih.

Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitungannya.

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden :  $1 \times 1 \times 66 = 66$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden :  $5 \times 1 \times 66 = 330$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{330 - 66}{5} = 52.8 \text{ digenapkan } 53$$

**Tabel 4.4 Tabel skala penelitian jawaban responden**

No.	Rentang	Kategori
1.	66 – 119	Sangat Rendah
2.	120 – 173	Rendah
3.	174 – 227	Sedang
4.	228 – 281	Tinggi
5.	282 – 330	Sangat tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data 2019

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

#### **Gambaran Umum Variabel Layanan Purna Jual (X)**

##### **Gambaran Umum Sub Variabel Garasi (X<sub>1</sub>)**

Hasil Tabulasi data variabel Garansi (X<sub>1</sub>), yang diisi oleh 66 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

**Tabel 4.5. Tanggapan Responden Tentang Garansi (X<sub>1</sub>)**

SKOR	Item								
	X <sub>11</sub> 1			X <sub>11</sub> 2			X <sub>11</sub> 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	8	40	12.1	12	60	18.2	13	65	19.7
4	44	176	66.7	36	144	54.5	36	144	54.5
3	11	33	16.7	17	51	25.8	14	42	21.2
2	3	6	4.5	1	2	1.5	3	6	4.5
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
$\Sigma$	<b>66</b>	<b>255</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>257</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>257</b>	<b>100</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>		

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sub variabel Garansi ( $X_1$ ), responden yang menjawab item pernyataan  $X_1$  1, memperoleh skor 255 dengan kategori **Tinggi**, Responden yang menjawab item pernyataan  $X_1$ .2 memperoleh skor 257 dengan kategori **Tinggi**, dan Responden yang menjawab item pernyataan  $X_1$ .3, memperoleh skor 257 dengan kategori **Tinggi**.

### **Gambaran Umum Suku Cadang ( $X_2$ )**

Hasil Tabulasi data sub variabel Suku Cadang ( $X_2$ ), yang diisi oleh 66 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

**Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Suku Cadang ( $X_2$ )**

SKOR	Item								
	X <sub>2</sub> 1			X <sub>2</sub> 2			X <sub>2</sub> 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	11	55	16.7	10	50	15.2	13	65	19.7
4	30	120	45.5	38	152	57.6	36	144	54.5
3	22	66	33.3	16	48	24.2	15	45	22.7
2	3	6	4.5	2	4	3.0	2	4	3.0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
$\Sigma$	<b>66</b>	<b>247</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>254</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>258</b>	<b>100</b>
Kategori	<b>Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>		

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sub variabel Suku Cadang ( $X_2$ ), responden yang menjawab item pernyataan X2.1, memperoleh skor 247 dengan kategori **Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan X2.2, memperoleh skor 254 dengan kategori **Tinggi**. Dan Responden yang menjawab item pernyataan X2.3, memperoleh skor 258 dengan kategori **Tinggi**.

### **Gambaran Umum Sub Variabel Konsultasi Lanjutan Lanjutan ( $X_3$ )**

Hasil Tabulasi data sub variabel Konsultasi Lanjutan Lanjutan ( $X_3$ ), yang diisi oleh 66 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

**Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Konsultasi Lanjutan Lanjutan (X<sub>3</sub>)**

SKOR	Item								
	X <sub>3</sub> .1			X <sub>3</sub> .2			X <sub>3</sub> .3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	11	55	16.7	12	60	18.2	12	60	18.2
4	30	120	45.5	32	128	48.5	31	124	47.0
3	22	66	33.3	21	63	31.8	20	60	30.3
2	3	6	4.5	1	2	1.5	3	6	4.5
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	66	247	100	66	253	100	66	250	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sub variabel Konsultasi Lanjutan Lanjutan (X<sub>3</sub>), responden yang menjawab item pernyataan X<sub>3</sub>.1, memperoleh skor 247 dengan kategori **Tinggi**, Responden yang menjawab item pernyataan X<sub>3</sub>.2 memperoleh skor 253 dengan kategori **Tinggi**, dan Responden yang menjawab item pernyataan X<sub>3</sub>.3, memperoleh skor 250 dengan kategori **Tinggi**.

**Gambaran Umum sub variabel Service (X<sub>4</sub>)**

Hasil Tabulasi data sub variabel Service (X<sub>4</sub>), yang diisi oleh 66 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

**Tabel 4.8. Tanggapan Responden Tentang Service (X<sub>4</sub>)**

SKOR	Item								
	X <sub>4</sub> .1			X <sub>4</sub> .2			X <sub>4</sub> .3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	11	55	16.7	14	70	21.2	14	70	21.2
4	30	124	45.5	30	120	45.5	31	124	47.0
3	22	66	33.3	19	57	28.8	18	54	27.3
2	3	6	4.5	3	6	4.5	3	6	4.5
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	66	247	100	66	238	100	66	254	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sub variabel Service (X<sub>4</sub>), responden yang menjawab item pernyataan X<sub>4</sub>.1, memperoleh skor 247 dengan

kategori **Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan X4.2, memperoleh skor 238 dengan kategori **Tinggi**. Dan Responden yang menjawab item pernyataan X4.3, memperoleh skor 254 dengan kategori **Tinggi**.

#### **4.2.1.5. Gambaran Umum Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil Tabulasi data variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang disi oleh 66 responden (sampel) dapat divisualisasikan melaluti tabel berikut:

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen (Y)**

Skor	ITEM											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%									
5	13	65	19.7	13	65	19.7	12	60	18.2	14	70	21.2
4	36	144	54.5	36	144	54.5	32	128	48.5	31	124	47.0
3	14	42	21.2	15	45	22.7	21	63	31.8	18	54	27.3
2	3	6	4.5	2	4	3.0	1	2	1.5	3	3	4.5
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
$\Sigma$	66	257	100	66	257	100	66	253	100	66	251	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 memperoleh skor 257 dengan kategori **Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2 memperoleh skor 257 dengan kategori **Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3, memperoleh skor 253 dengan kategori **Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 memperoleh skor 251 dengan kategori **Tinggi**.

#### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 66 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan untuk reliable jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

### **Uji validitas dan Uji Reliabilitas Sub Variabel Garansi (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 3 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 4.10 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas sub variabel X<sub>1</sub>**

Variabel	Indikator	Uji validitas		Uji Reliabilitas		
		t hitung	t tabel	Ket	Alpha	Ket
Garansi (X <sub>1</sub> )	X1.1	19.773	1.669	Valid	0.849	> 0,60 = reliabel
	X1.2	15.367	1.669	Valid		
	X1.3	11.679	1.669	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 3

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel *Garansi* (X<sub>1</sub>) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.849 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel *Garansi* (X<sub>1</sub>) reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

#### **4.2.2.2. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Sub variabel Suku Cadang (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 3 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		t hitung	t tabel	Ket	Alpha	Ket
Suku Cadang (X <sub>2</sub> )	X2.1	20.404	1.669	Valid	0.943	> 0,60 = reliable
	X2.2	25.456	1.669	Valid		
	X2.3	28.185	1.669	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 3

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel Suku Cadang (X<sub>2</sub>) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.943 dengan

demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel Suku Cadang (X2) reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

#### **Uji validitas dan Uji Reliabilitas Konsultasi Lanjutan Lanjutan (X3)**

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 3 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel X3**

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		t hitung	t tabel	Ket	Alpha	Ket
Konsultasi Lanjutan Lanjutan (X3)	X3.1	8.043	1.669	Valid	0.974	> 0,60 = reliabel
	X3.2	8.089	1.669	Valid		
	X3.3	10.104	1.669	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 3

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel Konsultasi Lanjutan (X3) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.974 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel Konsultasi Lanjutan (X3) reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

#### **Uji validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Service (X4)**

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 3 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel (X4)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		t hitung	t tabel	Ket	Alpha	Ket
Service (X4)	X4.1	17.230	1.669	Valid	0.950	> 0,60 = reliable
	X4.2	34.394	1.669	Valid		
	X4.3	37.506	1.669	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 3

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Service (X4) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.950 dengan demikian berarti

semua item pernyataan untuk variabel Service (X4) reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 3 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 4.14** Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		t hitung	t tabel	Ket	Alpha	Ket
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	5.892	1.669	Valid	0.657	> 0,60 = reliable
	Y1.2	11.679	1.669	Valid		
	Y1.3	5.268	1.669	Valid		
	Y1.4	12.045	1.669	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 3

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.657 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

### **Analisis Data Statistik**

Hasil analisis statistik yang menggunakan analisis jalur mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan variabel Independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan..

Dari hasil pengolahan data atas 66 responden dengan menggunakan analisis jalur, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.301X1 + 0.314X2 + 0.375X3 + 0.482X4 + 0.068\epsilon$$

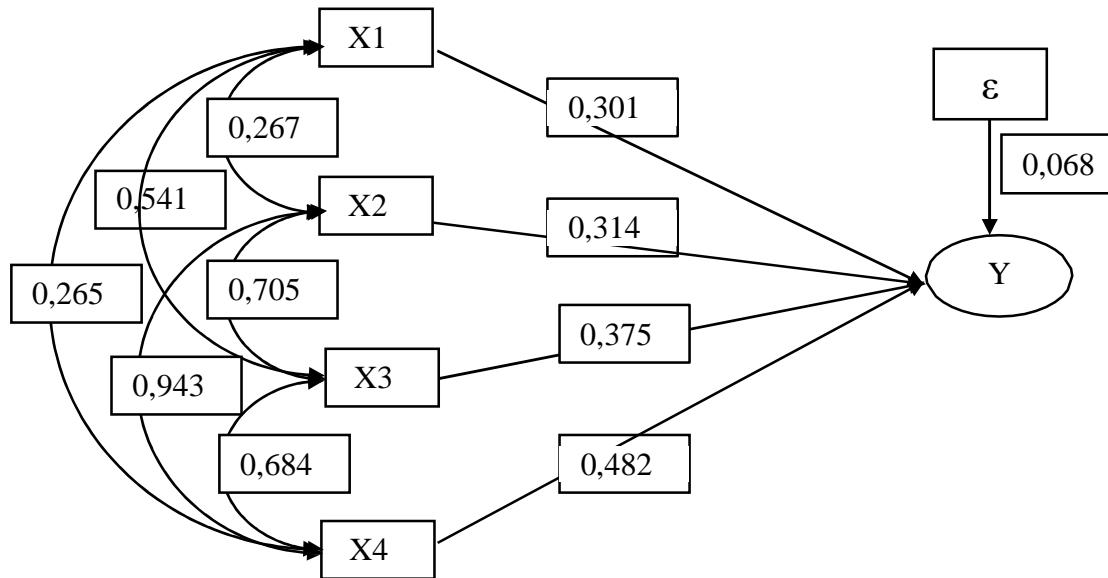
Berdasarkan hasil pengolahan data atas 66 orang responden, menunjukkan bahwa koefisien variabel independen yakni Garansi (X1) yang diukur terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Besarnya pengaruh Garansi (X<sub>1</sub>) secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.301 atau 30.1%. X<sub>2</sub> = 0.314 atau 31.4%, menandakan bahwa Suku Cadang (X<sub>2</sub>), yang diukur terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Besarnya pengaruh Suku Cadang (X<sub>2</sub>) yang secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.314 atau 31.4 %. Sub variabel Konsultasi Lanjutan Lanjutan (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan besar pengaruh yaitu 0.375 atau sebesar 37,5% dan sub variabel Service (X<sub>4</sub>) memiliki bessar pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.482 atau sebesar 48,2%

Sedangkan  $\epsilon$  = epsilon menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0.068 atau sebesar 6.8% yaitu Variabel Harga Produk (Alma B, 2011;178).

Memperhatikan hasil perhitungan analisis jalur yang terdapat pada lampiran dibawah ini maka hasil analisis tersebut dapat di interpretasikan bahwa Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0.932, hal ini berarti ada sekitar 0.932 atau 93.2% pengaruh yang ada terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara bersama-sama oleh Variabel Layanan Purna Jual yang terdiri dari sub variabel Garansi (X<sub>1</sub>), Suku Cadang (X<sub>2</sub>), Konsultasi Lanjutan Lanjutan (X<sub>3</sub>) dan Service (X<sub>4</sub>) Serta masih ada sekitar 6,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan masih memerlukan penelitian lebih lanjut yaitu Harga Produk, (Buchari A ; 2011;178).

Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2. Analisis jalur

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang dominan berpengaruh adalah sub variabel Service (X<sub>4</sub>) dengan nilai sebesar 0.482 atau sebesar 48.2%, sedang yang paling rendah pengaruhnya adalah Garansi (X<sub>1</sub>) dengan pengaruh sebesar 0.301 atau sebesar 30.1% terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

### Pengujian Hipotesis

Komposisi pengaruh Variabel langsung dan pengaruh tidak langsung X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub> secara Simultan dan Parsial terhadap Y.

**Pengaruh Garansi (X1), Suku Cadang (X2), Konsultasi Lanjutan Lanjutan (X3) dan Service (X4) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Hasil uji t hitung pada tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel Layanan Purna Jual (X) yang terdiri dari Garansi (X1), Suku Cadang (X2) Konsultasi Lanjutan Lanjutan (X3) dan Service (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan besar pengaruh 93.2%. dimana nilai *Probability sig*  $0.000 < Probability \alpha = 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Layanan Purna Jual yang terdiri dari Garansi (X1), Suku Cadang (X2), Konsultasi Lanjutan (X3) dan Service (X4) secara Simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo **Diterima.**

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel yang diteliti secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Kondisi ini memberikan gambaran tentang konsumen yang memanfaatkan layanan purna jual di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel penelitian yaitu dengan sub variabel Garansi, Suku Cadang, Konsultasi Lanjutan dan Service mempengaruhi Kepuasan Konsumen tersebut secara bersama-sama atau simultan.

**Pengaruh Garansi (X1) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Uji t dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik menunjukkan variabel Garansi (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai 0.301, dimana nilai *Probability sig* 0.000

$< Probability \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Layanan Purna Jual yaitu Garansi ( $X_1$ ) secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo, **Diterima**.

Berdasarkan hasil di atas memberikan gambaran tentang konsumen yang memanfaatkan layanan purna jual dari PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo dipengaruhi oleh faktor Garansi sebesar 30.1%, dimana pada umumnya konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan dalam hal garansi karena para konsumen tersebut senantiasa berdasar atau mengikuti Garansi dari perusahaan.

#### **Pengaruh Suku Cadang ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Uji t pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistic menunjukkan Variabel Suku Cadang ( $X_2$ ) dengan nilai 0.314, dimana nilai *Probability sig*  $0.005 < Probability \alpha = 0,05$ . Dengan demikian bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Suku Cadang ( $X_2$ ) secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo, **Diterima**. Hal ini memberikan gambaran bagaimana kuatnya pengaruh dari layanan purna jual dalam hal penyediaan Suku Cadang mendorong konsumen melakukan perawatan motor di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

#### **4.2.4.4. Pengaruh Konsultasi Lanjutan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo**

Uji t pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistic menunjukkan Variabel Konsultasi Lanjutan ( $X_3$ ) dengan nilai 0.375, dimana nilai *Probability sig*  $0.000 < Probability \alpha = 0,05$ . Dengan demikian bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Konsultasi Lanjutan ( $X_3$ ) secara Parsial berpengaruh terhadap

Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo, **Diterima**. Hal ini memberikan gambaran bagaimana kuatnya pengaruh dari layanan purna jual dalam hal fasilitas Konsultasi Lanjutan bagi konsumen untuk memanfaatkan layanan purna jual di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

#### **4.2.4.5 Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo**

Uji t pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistic menunjukkan Variabel Service ( $X_4$ ) dengan nilai 0.482, dimana nilai *Probability sig*  $0.000 < Probability \alpha = 0,05$ . Dengan demikian bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Service ( $X_4$ ) secara *Parsial* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo, **Diterima**. Hal ini memberikan gambaran bagaimana pengaruh dari layanan purna jual dalam hal pemberian service atau perbaikan motor konsumen di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

#### Korelasi Antar Variabel X

##### **1. Korelasi Garansi (X1) – Suku Cadang (X2)**

Korelasi Garansi (X1) - Suku Cadang (X2) sebesar 0.267 artinya antara sub variable Garansi dengan sub variable Suku Cadang terdapat hubungan yang rendah atau lemah. Hal ini menggambarkan bahwa diantara variabel independen yang diteliti memiliki hubungan atau tingkat keeratan hubungan yang rendah atau lemah.

## **2. Korelasi sub Variabel Garansi (X1) – sub Variabel Konsultasi Lanjutan (X3)**

Korelasi Garansi (X1) – Konsultasi Lanjutan (X3) sebesar 0.541 artinya antara sub variable Garansi dengan sub variable Konsultasi Lanjutan terdapat hubungan yang cukup Tinggi atau sedang. Hal ini menggambarkan bahwa diantara variabel independen yang diteliti memiliki hubungan atau tingkat keeratan hubungan yang cukup tinggi atau sedang.

## **3. Korelasi sub Variabel Garansi (X1) – sub Variabel Service (X4)**

Korelasi Garansi (X1) - Service (X4) sebesar 0.265 artinya antara sub variable Garansi dengan sub variable Srevice terdapat hubungan yang rendah atau lemah. Hal ini menggambarkan bahwa diantara variabel independen yang diteliti memiliki hubungan atau tingkat keeratan hubungan yang rendah atau lemah.

## **4. Korelasi sub Variabel Suku Cadang (X2) – sub Variabel Konsultasi Lanjutan (X3)**

Korelasi Suku Cadang (X2) - Konsultasi Lanjutan (X3) sebesar 0.705 artinya antara sub variable Garansi dengan sub variable Suku Cadang terdapat hubungan yang Tinggi atau Kuat. Hal ini menggambarkan bahwa diantara variabel independen yang diteliti memiliki hubungan atau tingkat keeratan hubungan yang Tinggi atau Kuat.

## **5 Korelasi Sub Variabel Suku Cadang (X2) – Service (X4)**

Korelasi sub variabel suku cadang (X2) – service sebesar 0.943 artinya antara sub variabel suku cadang dan service terdapat hubungan yang sangat tinggi atau sangat kuat. Hal ini menggambarkan bahwa antara sub variabel suku cadang

dengan sub variabel service memiliki hubungan atau tingkat keeratan yang sangat tinggi atau sangat kuat.

## **6. Korelasi Sub Variabel Konsultasi Lanjutan (X3) – Service (X4)**

Korelasi sub variabel Konsultasi Lanjutan (X3) – Service (X4) sebesar 0.684 artinya antara sub variabel Konsultasi Lanjutan dan service terdapat hubungan yang tinggi atau kuat. Hal ini menggambarkan bahwa antara sub variabel Konsultasi Lanjutan dengan sub variabel service memiliki hubungan atau tingkat keeratan yang tinggi atau kuat.

### **Pembahasan hasil Penelitian**

**Pengaruh variabel Layanan Purna Jual (X) yang terdiri dari sub variabel Garansi (X1), Suku Cadang (X2), Konsultasi Lanjutan (X3) dan Service (X4) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Temuan penelitian yang dilakukan pada para konsumen PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo dapat dikemukakan adalah adanya pengaruh langsung secara simultan variabel Layanan Purna Jual yang terdiri dari sub variabel Garansi (X1), Suku Cadang (X2), Konsultasi Lanjutan (X3) dan Service (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) motor Honda.. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan konsumen yang menggunakan layanan purna jual pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo cukup baik dalam artian bahwa sebagian besar konsumen benar-benar memanfaatkan layanan purna jual yang disediaakan oleh perusahaan.

Dari sekitar 66 orang responden yang diteliti berdasarkan variabel layanan Purna Jual, hasil penelitian menyatakan bahwa sebagian besar konsumen yang memutuskan untuk memanfaatkan fasilitas layanan purna jual di PT. Amarta

Motor Honda Kota Gorontalo oleh karena adanya beberapa fasilitas yang akan diterima oleh para konsumen.

Hal ini didukung oleh Wibisono (2012;107), “bahwa Layanan purna jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa”. Hasil penelitian yang saya lakukan di atas juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Victoria pada tahun 2014 dengan judul pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Surya Toto Indonesia, Tbk. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan maupun secara parsial pelayanan purna jual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada PT. Surya Tooto Indonesia, Tbk.

**Pengaruh Garansi (X1), Suku Cadang (X2), Konsultasi Lanjutan (X3) dan Service (X3) secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

**Garansi (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap 66 responden menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung variabel Garansi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil pengujian Hipotesis terhadap variabel Garansi (X<sub>1</sub>) secara parsial di atas memberikan gambaran tentang konsumen yang memanfaatkan fasilitas bagi konsumen setelah melakukan pembelian motor

Honda sebagian kecil dipengaruhi oleh Garansi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

Besarnya pengaruh sub variabel Garansi merupakan terkecil pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan sebaran koesioner dari 66 responden 8 orang (12,1%) yang menjawab selalu memberikan garansi uang kembali, 12 orang (18,2%) yang menjawab selalu memberikan garansi perbaikan/reparasi dan 13 orang (19,7%) yang menjawab selalu memberikan garansi pengerjaan ulang dengan skor kategori tinggi dan secara empiris kondisi yang terjadi pada objek penelitian dimana ada sebagian kecil konsumen yang melakukan pembelian motor Honda dikarenakan jaminan atau Garansi dari perusahaan untuk konsumen tidak begitu mempengaruhi konsumen untuk serta merta melakukan perawatan motor. Ketika Garansi atau jaminan kepada konsumen meningkat maka diharapkan akan menaikkan pula kepuasan konsumen dalam manfaatkan fasilitas layanan di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo memberikan garansi kepada para konsumen yang melakukan pembelian unit Motor Honda dalam bentuk seperti pengembalian uang konsumen jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, garansi kedua adalah reparasi atau perbaikan atas kerusakan pada kendaraan konsumen sebagai salah satu wujud dari layanan purna jual, garansi ketiga adalah pengerjaan ulang diimana jika layanan yang diberikan ternyata tidak sesuai maka perusahaan memberikan garansi dengan mengerjakan kembali apa yang dirasa oleh konsumen tidak sesuai dengan tanpa membebani

lagi biaya apapun pada konsumen. Semua hal ini dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumen.

Hasil penelitian di atas didukung oleh Tjiptono (2016:475) yaitu Garansi adalah jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi, atau penggerjaan ulang. Garansi yang diberikan oleh perusahaan ini bertujuan untuk memberikan rasa nyaman bagi konsumen yang menggunakan produk yang digaransikan sehingga diharapkan bahwa produk tersebut akan dapat digunakan dengan baik. Konsumen yang melakukan pembelian suatu produk akan sangat merasa aman dan yakin terhadap produk tersebut jika produk tersebut mempunyai fasilitas garansi atau jaminan kerusakan pada produk tersebut untuk jangka waktu tertentu serta dengan sebab-sebab tertentu pula berdasarkan aturan dan ketentuan yang berlaku.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunatussa Diyah pada tahun 2016 dengan judul pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian (survei pada masyarakat kecamatan pronojiwoo jawa timur yang menggunakan Hond Beat Plat N (Lumajang). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Garansi dan Suku Cadang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

**Suku Cadang (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)  
motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap 66 responden menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung variabel Suku Cadang (X2)

terhadap Kepuasan Konsumen (Y) motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, variabel Suku Cadang memiliki Nilai yang cukup dimana hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari apa yang dirasakan konsumen terhadap fasilitas layanan purna jual yang diberikan perusahaan terutama dalam hal ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan. Hal ini benar-benar dimanfaatkan oleh konsumen karena selain masih bagian dari fasilitas atas pembelian motor, juga karena hal tersebut dianggap oleh sebagian konsumen adalah suatu hal yang dapat menjamin motor yang diperbaiki akan menjadi lebih baik lagi..

Besarnya pengaruh sub variabel Suku Cadang bukan merupakan dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan sebaran koefisien dari 66 responden 11 orang (16,7%) yang menjawab selalu memberikan suku cadang habis pakai, 10 orang (15,2%) yang menjawab selalu menyediakan suku cadang pengganti dan 13 orang (19,7%) yang menjawab selalu memberikan menyediakan suku cadang jaminan dengan skor kategori tinggi.

Secara empiris dilokasi penelitian kondisi dan hasil penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa dominan konsumen yang melakukan perawatan khususnya penggantian suku cadang yang masuk dalam layanan purna jual pada di PT. Amarta motor Honda dikarenakan adanya pengaruh dari tersedianya suku cadang yang dibutuhkan sehingga konsumen tidak perlu repot untuk mencari suku cadang dimaksud, hal ini memungkinkan konsumen menggunakan sepenuhnya fasilitas layanan purna jual yang diberikan terutama dalam hal penggantian suku cadang. Adapun suku cadang yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain suku cadang

habis pakai, suku cadang pengganti dan suku cadang jaminan. Semua suku cadang diatas disiapkan oleh perusahaan dalam memberikan layanan purna jual bagi konsumen motor Honda.

Hasil penelitian di atas didukung oleh Tjiptono (2016:475) yaitu Suku cadang sebagai alat-alat (peralatan teknik) yang merupakan bagian dari mesin. Klasifikasi suku cadang berdasarkan penggunaannya:

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

Dari beberapa jenis suku cadang diatas, konsumen tidak dikenakan biaya pengganti suku cadang untuk penggantian suku cadang habis pakai seperti minyak rem, kanvas rem, Busi dan ban luar maupun ban dalam maupun alat lainnya yang mempunyai batas waktu penggunaan. Sedang untuk suku cadang pengganti dan suku cadang jaminan bisa dinikmati oleh konsumen secara gratis hanya selama masa garansi yang ditentukan berdasarkan aturan dan ketentuan yang berlaku. Sedang khusus untuk suku cadang pengganti seperti Laher, gear set dan rantai kecil maka konsumen dibebankan sebagian biaya untuk suku cadang pengganti jika harganya sudah melebihi kesepakatan.

**Konsultasi Lanjutan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Berdasarkan hasil penelitian memberikan gambaran bahwa sub variabel Konsultasi Lanjutan memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dapat menjadi suatu jaminan bagi para konsumen perihal profil

produk yang dibeli, mekanisme operasi yang baik serta startegi untuk menjaga fisibilitas dari produk tersebut.

Besarnya pengaruh sub variabel Konsultasi Lanjutan bukan merupakan dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan sebaran koesioner dari 66 responden 11 orang (16,7%) yang menjawab selalu memberikan penjelasan mengenai petunjuk pemakaian produk, 12 orang (18,2%) yang menjawab selalu memberikan buku pedoman pemakaian produk dan 12 orang (18,2%) yang menjawab selalu memberikan petunjuk cara mengoperasikan motor dengan baik dengan skor kategori tinggi.

Secara empiris kondisi yang terjadi dilapangan memberikan gambaran bahwa banyak konsumen yang setelah melakukan pembelian, mereka secara rutin datang ke perusahaan dalam kurun waktu sekitar sebulan sekali atau pada saat menjalankan perawatan rutin dimana mereka memanfaatkan juga waktu dan kesempatan tersebut untuk berKonsultasi Lanjutan perihal motor yang dibeli. Jenis Konsultasi Lanjutan yang diberikan oleh perusahaan seperti cara dan mekanisme kerja dari produk motor Honda, cara pengoperasian, serta cara pemeliharaan produk. Perusahaan menyediakan layanan Konsultasi Lanjutan dalam hal antara lain petunjuk pemaakaian produk, Buku pedoman pemakaian produk dan mekanisme pengoperasian produk dengan baik.

Penelitian diatas didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2016;475) yang menyatakan bahwa Konsultasi Lanjutan lanjutan merupakan pemberian informasi pada konsumen mengenai perawatan, ketersediaan suku cadang dan cara pemakaian produk. Konsultasi Lanjutan lanjutan merupakan

penyajian informasi yang terkesan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, menghendaki adanya dialog antara konsumen dengan petugas penyedia jasa yang ditunjukkan untuk memecahkan masalah. Konsultasi Lanjutan lanjutan ini juga memberikan wadah informasi bagi para konsumen dalam bentuk buku pedoman pemakaian produk serta cara dan mekanisme pengoperasian produk dengan baik dan benar.

Penelitian yang saya lakukan sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dewi Victoria (2014) pengaruh pelayanan purna jual terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Surya Toto Indonesia, Tbk. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Konsultasi Lanjutan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toto.

**Service (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Berdasarkan hasil penelitian memberikan gambaran bahwa sub variabel Service memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini sudah sepantasnya terjadi oleh karena inti dari pelayanan kepada para konsumen setelah melakukan pembelian motor adalah memberikan jaminan dan fasilitas service yang dapat memuaskan konsumen.

Besarnya pengaruh sub variabel Service merupakan dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan sebaran koesioner dari 66 responden 11 orang (16,7%) yang menjawab selalu memberikan layanan perbaikan, 14 orang (21,2%) yang menjawab selalu memberikan layanan penggantian suku cadang dan 14 orang (21,2%) yang menjawab selalu memberikan layanan pemeliharaan secara berkala dengan skor kategori tinggi.

Secara empiris kondisi yang terjadi dilapangan memberikan gambaran bahwa banyak konsumen yang setelah melakukan pembelian, mereka secara rutin melakukan perbaikan motor baik secara berkala maupun atas dasar inisiatif sendiri. Layanan purna jual dalam hal Service dimana perusahaan menyiapkan berbagai layanan seperti Perbaikan pada kendaraan bermotor ketika mengalami kerusakan, melakukan penggantian suku cadang dalam jaminan, melakukan pemeliharaan rutin pada kendaraan bermotor seperti ganti Olie dan pemeliharaan mesin.

Penelitian diatas didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2016;475) yang menyatakan bahwa Dijelaskan bahwa reparasi adalah pembetulan apa-apa yang rusak, perbaikan, pelayanan dan servis yang tersedia untuk pembelian dari produk yang bersangkutan." Jasa reparasi atau perbaikan akan diberikan oleh perusahaan secara gratis kepada konsumen hanya selama produk tersebut dalam masa garansi atau jaminan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen terhadap produk yang dibeli. Dalam hal service atau perbaikan kendaraan bermotor, pihak perusahaan memberikan perbaikan gratis tersebut dalam bentuk penyetelan kembali komponen mesin setelah masa uji berlalu serta penggantian oli serta penggantian suku cadang motor yang masih dalam masa garansi dan pemeliharaan mesin sebagai bagian dari fasilitas yang diberikan perusahaan dalam memberikan rasa puas kepada konsumen. Kerusakan yang sudah diluar tanggungan perusahaan, maka konsumen hanya dibebankan biaya pengganti terhadap pembelian alat atau spare part yang diganti, sedang layanan jasa perbaikan dan service tidak dikenakan biaya.

Penelitian yang saya lakukan sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dewi Victoria (2014) pengaruh pelayanan purna jual terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Surya Toto Indonesia, Tbk. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Service berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toto. Klaim garansi merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Layanan Purna Jual yang terdiri dari sub Garansi ( $X_1$ ), Suku Cadang ( $X_2$ ), Konsultasi ( $X_3$ ) dan Service ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.
2. Garansi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.
3. Suku Cadang ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.
4. Konsultasi Lanjutan ( $X_3$ ) secara Parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.
5. Service ( $X_4$ ) secara Parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

## Saran

Adapun hal-hal yang perlu disarankan dalam upaya peningkatan Layanan Purna Jual antara lain :

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa sub variabel Garansi ( $X_1$ ) terkecil pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga perlu ditingkatkan dengan cara penuhi garansinya bila terjadi kerusakan atau masalah karena kenyataannya hanya 16% responden yang menjawab selalu memberi garansi
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa sub variabel Suku Cadang ( $X_2$ ) bukan merupakan dominal pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sehingga perlu ditingkatkan dengan cara tersedianya suku cadang yang cukup karena kenyataannya hanya 17% responden yang menjawab selalu tersedianya suku cadang.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa sub variabel Konsultasi Lanjutan ( $X_3$ ) bukan merupakan dominal pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sehingga perlu ditingkatkan dengan cara senantiasa memberi petunjuk mengoperasikan motor yang baik karena kenyataannya hanya 18% responden yang menjawab selalu petunjuk cara mengoperasikan motor dengan baik.
4. Hasil penelitian menunjukan bahwa sub variabel Service ( $X_4$ ) merupakan dominal pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sehingga perlu dipertahankan layanan servicenya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker.D.A. 2012. **Manajemen Ekuitas Merek.** Cetakan pertama. Jakarta : Mitra Utama. Prentice Hall
- Achmad Rifai, 2016. *Jurnal Pengaruh produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian motor Honda.*
- Buchari A. 2007. **Manajemen Pemasaran.** ALFABETA, Bandung
- 2011. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.** Cetakan Kesembilan. Bandung : ALFABETA
- Dewi Victoria, 2014. *Jurnal Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Surya Toto Indonesia, Tbk.*
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. **Strategi Menaklukkan Pasar.** PT. GRAMEDIA Pustaka Utama,Jakarta.
- Ferdinan, 2013. **Perilaku Konsumen.** PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuty. 2012. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.** Cetakan Kesembilan. Bandung : ALFABETA
- Ginting. 2014. **Manajemen Pemasaran.** Cetakan 1. Bandung : Yrama Widya
- Jogianto. 2014. **Perilaku Konsumen,** Indeks Gramedia. Jakarta
- Kartono. 2014. **Manajemen Pemasaran,** Edisi 2. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran.** Jilid. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler Dan Amstrong. 2013. **Dasar-Dasar Pemasaran,** Jilid 1. Edisi kesembilan. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta.
- Metha, 2014. **Perilaku Konsumen.** Cetakan ke dua. Erlangga Jakarta.
- Nugroho 2013.**Perilaku Konsumen.** Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P. 2014. **Manajemen Pemasaran.** edisi kesebelas, Jakarta : Indeks kelompok Gramedia.
- Rangkuti, 2012. **Manajemen Pemasaran.** Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riduwan. 2013. **Dasar-Dasar Statistika.**Cetakan Ketiga,Bandung:Alfabeta

- Simamora, 2011. **Manajemen Pemasaran**. Alfabeta Bandung.
- Siti Maimunatussa Diyah, 2016. *Jurnal Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Jawa Timur yang menggunakan Honda Beat Plat N Lumajang)*.
- Syadhat, 2013. **Manajemen Pemasaran**. Yrama Widya, Bandung
- Suwardi, 2011. **Manajemen Pemasaran Untuk Perusahaan**. Penerbit BPFE Jogyakarta.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D** : Penerbit CV. ALFABETA. Bandung.
- Soemanagara. 2016. **Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi**. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, 2016. **Pemasaran Jasa, Edisi pertama**, Bayu Media Publishing, Malang.
- \_\_\_\_\_, 2011. **Pemasaran Jasa, Edisi ketiga**, Bayu Media Publishing, Malang.
- Wibisono, 2012. **Manajemen Pemasaran**. BPFE Jogyakarta
- Wijaya. 2013. **Pemasaran bagi Pengusaha**. Alfabeta. Bandung

Lampiran : 1

## **KUISIONER**

Daftar pernyataan ini dimaksudkan untuk menelaah **Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Untuk maksud tersebut, kami mohon kiranya Bapak / Ibu berkenan menjawab atas pernyataan yang menunjukkan sikap dan pendirian secara jujur dan objektif. Jawaban Bapak/Ibu dirahasiakan, artinya Kami Menjamin Kerahasiaan akan jawaban tersebut.

Daftar pernyataan berikut ini terdiri dari dua tipe isian dan pilihan. Pada tipe isian, mohon Bapak/Ibu mengisi pada tempat yang disediakan dengan singkat dan jelas. Pada tipe pilihan, mohon Bapak/Ibu menlingkari jawaban yang dianggap paling tepat atau paling sesuai dengan kondisi yang dapatkan.

### **DATA RESPONDEN**

Nomor Responden : .....

Usia : .....

Jenis Kelamin : .....

Pekerjaan : .....

## **DAFTAR PERNYATAAN**

### **VARIABEL X : LAYANAN PURNA JUAL**

#### **Sub Variabel X<sub>1</sub> : Garansi**

1. Ketika terjadi sesuatu kesalahan atau kerusakan parah pada produk motor Honda milik konsumen, perusahaan senantiasa memberikan garansi uang kembali.
  - a. Selalu memberikan garansi uang kembali
  - b. Sering memberikan garansi uang kembali
  - c. Kadang-kadang memberikan garansi uang kembali
  - d. Jarang memberikan garansi uang kembali
  - e. Tidak Pernah memberikan garansi uang kembali
2. Ketika konsumen mengalami masalah pada motornya, perusahaan memberikan garansi perbaikan/reparasi.
  - a. Selalu memberikan garansi perbaikan/reparasi
  - b. Sering memberikan garansi perbaikan/reparasi
  - c. Kadang-kadang memberikan garansi perbaikan/reparasi
  - d. Jarang memberikan garansi perbaikan/reparasi
  - e. Tidak Pernah memberikan garansi perbaikan/reparasi
3. Perusahaan memberikan garansi penggerjaan ulang jika perbaikan motor dirasa konsumen tidak memuaskan.
  - a. Selalu memberikan garansi penggerjaan ulang
  - b. Sering memberikan garansi penggerjaan ulang
  - c. Kadang-kadang memberikan garansi penggerjaan ulang

- d. Jarang memberikan garansi penggerjaan ulang
- e. Tidak pernah memberikan garansi penggerjaan ulang

#### **Sub Variabel X<sub>2</sub> : Suku Cadang (*Spare Part*)**

- 1. Layanan penggantian suku cadang seperti gear set, oli, ban adalah layanan purna jual untuk suku cadang habis pakai.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
- 2. Perusahaan menyediakan layanan purna jual yaitu suku cadang pengganti.
  - a. Selalu menyediakan suku cadang pengganti
  - b. Sering menyediakan suku cadang pengganti
  - c. Kadang-kadang menyediakan suku cadang pengganti
  - d. Jarang menyediakan suku cadang pengganti
  - e. Tidak pernah menyediakan suku cadang pengganti
- 3. Perusahaan menyediakan layanan purna jual yaitu suku cadang jaminan seperti laher, rantai, oli dan ban.
  - a. Selalu menyediakan suku cadang jaminan
  - b. Sering menyediakan suku cadang jaminan
  - c. Kadang-kadang menyediakan suku cadang jaminan
  - d. Jarang menyediakan suku cadang jaminan
  - e. Tidak pernah menyediakan suku cadang jaminan

**Sub Variabel X<sub>3</sub> : Konsultasi**

1. Perusahaan senantiasa memberikan penjelasan mengenai petunjuk pemakaian produk.
  - a. Selalu memberikan penjelasan mengenai petunjuk pemakaian produk
  - b. Sering memberikan penjelasan mengenai petunjuk pemakaian produk
  - c. Kadang-kadang memberikan penjelasan mengenai petunjuk pemakaian produk
  - d. Jarang memberikan penjelasan mengenai petunjuk pemakaian produk
  - e. Tidak pernah memberikan penjelasan mengenai petunjuk pemakaian produk
2. Perusahaan memberikan buku pedoman pemakaian produk.
  - a. Selalu memberikan buku pedoman pemakaian produk
  - b. Sering memberikan buku pedoman pemakaian produk
  - c. Kadang-kadang memberikan buku pedoman pemakaian produk
  - d. Jarang memberikan buku pedoman pemakaian produk
  - e. Tidak pernah memberikan buku pedoman pemakaian produk
3. Perusahaan senantiasa memberikan petunjuk cara mengoperasikan motor dengan baik.
  - a. Selalu memberikan petunjuk cara mengoperasikan motor dengan baik
  - b. Sering memberikan petunjuk cara mengoperasikan motor dengan baik
  - c. Kadang-kadang memberikan petunjuk cara mengoperasikan motor dengan baik
  - d. Jarang memberikan petunjuk cara mengoperasikan motor dengan baik

- e. Tidak pernah memberikan petunjuk cara mengoperasikan motor dengan baik

#### **Sub Variabel X<sub>4</sub> : Service**

- 1. Perusahaan senantiasa memberikan layanan perbaikan motor konsumen.
  - a. Selalu memberikan layanan perbaikan
  - b. Sering memberikan layanan perbaikan
  - c. Kadang-kadang memberikan layanan perbaikan
  - d. Jarang memberikan layanan perbaikan
  - e. Tidak pernah memberikan layanan perbaikan
- 2. Perusahaan senantiasa memberikan layanan penggantian suku cadang.
  - a. Selalu memberikan layanan penggantian suku cadang
  - b. Sering memberikan layanan penggantian suku cadang
  - c. Kadang-kadang memberikan layanan penggantian suku cadang
  - d. Jarang memberikan layanan penggantian suku cadang
  - e. Tidak pernah memberikan layanan penggantian suku cadang
- 3. Perusahaan senantiasa memberikan layanan pemeliharaan secara berkala.
  - a. Selalu memberikan layanan pemeliharaan secara berkala
  - b. Sering memberikan layanan pemeliharaan secara berkala
  - c. Kadang-kadang memberikan layanan pemeliharaan secara berkala
  - d. Jarang memberikan layanan pemeliharaan secara berkala
  - e. Tidak pernah memberikan layanan pemeliharaan secara berkala

#### **VARIABEL (Y) KEPUASAN KONSUMEN**

- 1. Kepuasan saya senantiasa ditandai oleh pembelian kembali (*Re-Purchase*).

- a. Selalu ditandai oleh pembelian kembali (*Re-Purchase*)
  - b. Sering ditandai oleh pembelian kembali (*Re-Purchase*)
  - c. Kadang – kadang ditandai oleh pembelian kembali (*Re-Purchase*)
  - d. Jarang ditandai oleh pembelian kembali (*Re-Purchase*)
  - e. Tidak pernah ditandai oleh pembelian kembali (*Re-Purchase*)
2. Saya mendapatkan kepuasan karena informasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*).
    - a. Sangat setuju
    - b. Setuju
    - c. Cukup setuju
    - d. Tidak setuju
    - e. Sangat tidak setuju
  3. Kepuasan saya dicapai karena adanya citra merek.
    - a. Sangat setuju
    - b. Setuju
    - c. Cukup setuju
    - d. Tidak setuju
    - e. Sangat tidak setuju
  4. Ketika konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian diperusahaan yang sama.
    - a. Selalu akan melakukan pembelian diperusahaan yang sama
    - b. Sering akan melakukan pembelian diperusahaan yang sama
    - c. Kadang – kadang akan melakukan pembelian diperusahaan yang sama

- d. Jarang akan melakukan pembelian diperusahaan yang sama
- e. Tidak pernah akan melakukan pembelian diperusahaan yang sama

Lampiran : 2

**SUB VARIABEL GARANSI (X1)**

<b>NO</b>	<b>ITEM PERTANYAAN</b>			<b>JUMLAH</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
1	4	4	4	12
2	4	4	5	13
3	4	4	5	13
4	4	4	4	12
5	4	3	3	10
6	4	4	5	13
7	4	4	3	11
8	4	5	3	12
9	4	4	3	11
10	4	5	2	11
11	3	3	4	10
12	3	3	4	10
13	3	3	4	10
14	2	3	5	10
15	4	4	5	13
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	4	3	11
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	3	4	11
29	4	4	4	12
30	4	3	4	11
31	4	4	4	12
32	3	3	3	9
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9

37	3	3	3	9
38	2	2	2	6
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	4	4	4	12
45	3	3	3	9
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	3	4	11
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	5	4	13
54	4	4	4	12
55	4	5	4	13
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	2	3	2	7
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	4	4	3	11
66	4	4	4	12

**Succesive Detail**

<b>Col</b>	<b>Category</b>	<b>Freq</b>	<b>Prop</b>	<b>Cum</b>	<b>Density</b>	<b>Z</b>	<b>Scale</b>
1,000	2,000	3,000	0,045	0,045	0,096	-1,691	1,000
	3,000	11,000	0,167	0,212	0,290	-0,799	1,936
	4,000	44,000	0,667	0,879	0,201	1,169	3,235
	5,000	8,000	0,121	1,000	0,000	8,210	4,764
2,000	2,000	1,000	0,015	0,015	0,038	-2,166	1,000
	3,000	17,000	0,258	0,273	0,332	-0,605	2,379
	4,000	36,000	0,545	0,818	0,264	0,908	3,646
	5,000	12,000	0,182	1,000	0,000		4,973
3,000	2,000	3,000	0,045	0,045	0,096	-1,691	1,000
	3,000	14,000	0,212	0,258	0,323	-0,651	2,031
	4,000	36,000	0,545	0,803	0,277	0,852	3,185
	5,000	13,000	0,197	1,000	0,000		4,511

**Succesive Interval**

<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	4,511
3,235	3,646	4,511
3,235	3,646	3,185
3,235	2,379	2,031
3,235	3,646	4,511
3,235	3,646	2,031
3,235	4,973	2,031
3,235	3,646	2,031
3,235	4,973	1,000
1,936	2,379	3,185
1,936	2,379	3,185
1,936	2,379	3,185
1,000	2,379	4,511
3,235	3,646	4,511
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	3,185
4,764	4,973	4,511
4,764	4,973	4,511
3,235	3,646	2,031
3,235	3,646	3,185
4,764	4,973	4,511
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	3,185
3,235	2,379	3,185
3,235	3,646	3,185

3,235	2,379	3,185
3,235	3,646	3,185
1,936	2,379	2,031
3,235	3,646	3,185
4,764	4,973	4,511
1,936	2,379	2,031
1,936	2,379	2,031
1,936	2,379	2,031
1,000	1,000	1,000
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	3,185
4,764	4,973	4,511
4,764	4,973	4,511
3,235	3,646	3,185
1,936	2,379	2,031
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	3,185
3,235	2,379	3,185
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	3,185
3,235	4,973	3,185
3,235	3,646	3,185
3,235	4,973	3,185
1,936	2,379	2,031
1,936	2,379	2,031
1,936	2,379	2,031
1,000	2,379	1,000
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	3,185
3,235	3,646	3,185
4,764	4,973	4,511
4,764	4,973	4,511
3,235	3,646	2,031
3,235	3,646	3,185

**SUB VARIABEL SUKU CADANG (X2)**

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

39	2	2	2	6
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	4	4	4	12
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	5	5	5	15
60	2	2	2	6
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12

**Succesive Detail**

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	2,000	3,000	0,045	0,045	0,096	-1,691	1,000
	3,000	22,000	0,333	0,379	0,380	-0,309	2,248
	4,000	30,000	0,455	0,833	0,250	0,967	3,389
	5,000	11,000	0,167	1,000	0,000	8,210	4,601
	2,000	2,000	0,030	0,030	0,069	-1,876	1,000
2,000	3,000	16,000	0,242	0,273	0,332	-0,605	2,176
	4,000	38,000	0,576	0,848	0,235	1,030	3,434
	5,000	10,000	0,152	1,000	0,000		4,813
	2,000	2,000	0,030	0,030	0,069	-1,876	1,000
3,000	3,000	15,000	0,227	0,258	0,323	-0,651	2,146
	4,000	36,000	0,545	0,803	0,277	0,852	3,347
	5,000	13,000	0,197	1,000	0,000		4,672

**Succesive Interval**

<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
2,248	3,434	3,347
3,389	4,813	4,672
3,389	4,813	3,347
2,248	3,434	3,347
2,248	2,176	3,347
3,389	3,434	3,347
3,389	3,434	3,347
3,389	3,434	3,347
2,248	3,434	3,347
3,389	3,434	3,347
2,248	3,434	3,347
2,248	3,434	4,672
2,248	3,434	3,347
4,601	3,434	4,672
1,000	3,434	3,347
4,601	3,434	4,672
3,389	3,434	3,347
4,601	3,434	4,672
3,389	3,434	3,347
3,389	3,434	3,347
4,601	4,813	4,672
2,248	2,176	2,146
3,389	3,434	3,347
4,601	4,813	4,672
3,389	3,434	3,347
3,389	3,434	3,347
2,248	2,176	2,146
2,248	2,176	2,146
3,389	3,434	3,347
3,389	3,434	3,347
2,248	2,176	2,146
2,248	2,176	2,146
3,389	3,434	3,347
2,248	2,176	2,146
2,248	2,176	2,146
2,248	2,176	2,146
4,601	4,813	4,672
1,000	1,000	1,000
4,601	4,813	4,672
3,389	3,434	3,347
4,601	4,813	4,672
3,389	3,434	3,347
3,389	3,434	3,347
3,389	3,434	3,347

2,248	2,176	2,146
3,389	3,434	3,347
3,389	3,434	3,347
2,248	2,176	2,146
2,248	2,176	2,146
3,389	3,434	3,347
3,389	3,434	3,347
3,389	3,434	3,347
2,248	2,176	2,146
3,389	3,434	3,347
2,248	2,176	2,146
2,248	2,176	2,146
4,601	4,813	4,672
1,000	1,000	1,000
4,601	4,813	4,672
3,389	3,434	3,347
4,601	4,813	4,672
3,389	3,434	3,347
3,389	3,434	3,347
3,389	3,434	3,347

---

**SUB VARIABEL KONSULTASI LANJUTAN (X3)**

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

39	2	4	4		10	
40	5	3	3		11	
41	4	4	3		11	
42	5	3	3		11	
43	4	4	3		11	
44	4	5	4		13	
45	4	5	4		13	
46	3	5	3		11	
47	4	4	4		12	
48	4	4	4		12	
49	3	3	3		9	
50	3	3	3		9	
51	4	4	4		12	
52	4	4	4		12	
53	4	4	4		12	
54	3	4	3		10	
55	4	4	4		12	
56	3	3	3		9	
57	3	3	3		9	
58	3	3	3		9	
59	5	5	5		15	
60	2	4	2		8	
61	5	4	5		14	
62	4	4	4		12	
63	5	5	5		15	
64	4	3	4		11	
65	4	3	4		11	
66	4	3	4		11	

**Succesive Detail**

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	2,000	3,000	0,045	0,045	0,096	-1,691	1,000
	3,000	22,000	0,333	0,379	0,380	-0,309	2,248
	4,000	30,000	0,455	0,833	0,250	0,967	3,389
	5,000	11,000	0,167	1,000	0,000	8,210	4,601
2,000	2,000	1,000	0,015	0,015	0,038	-2,166	1,000
	3,000	21,000	0,318	0,333	0,364	-0,431	2,498
	4,000	32,000	0,485	0,818	0,264	0,908	3,726
	5,000	12,000	0,182	1,000	0,000		4,973
3,000	2,000	3,000	0,045	0,045	0,096	-1,691	1,000
	3,000	20,000	0,303	0,348	0,370	-0,389	2,197
	4,000	31,000	0,470	0,818	0,264	0,908	3,327
	5,000	12,000	0,182	1,000	0,000		4,555

**Succesive Interval**

<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
2,248	4,973	3,327
3,389	3,726	4,555
3,389	3,726	4,555
2,248	3,726	3,327
2,248	2,498	2,197
3,389	3,726	4,555
3,389	3,726	2,197
3,389	4,973	2,197
2,248	3,726	2,197
3,389	4,973	1,000
2,248	2,498	3,327
2,248	2,498	3,327
4,601	2,498	4,555
1,000	3,726	4,555
4,601	3,726	3,327
3,389	3,726	3,327
4,601	4,973	4,555
3,389	4,973	4,555
3,389	3,726	2,197
3,389	3,726	3,327
4,601	4,973	4,555
2,248	3,726	3,327
3,389	3,726	3,327
4,601	3,726	3,327
3,389	3,726	3,327
3,389	3,726	3,327
2,248	2,498	3,327
2,248	3,726	3,327
3,389	2,498	3,327
3,389	3,726	3,327
2,248	2,498	2,197
2,248	2,498	2,197
2,248	2,498	2,197
4,601	1,000	1,000
1,000	3,726	3,327
4,601	2,498	2,197
3,389	3,726	2,197
4,601	2,498	2,197
3,389	3,726	2,197
3,389	4,973	3,327
3,389	4,973	3,327

2,248	4,973	2,197
3,389	3,726	3,327
3,389	3,726	3,327
2,248	2,498	2,197
2,248	2,498	2,197
3,389	3,726	3,327
3,389	3,726	3,327
3,389	3,726	3,327
2,248	3,726	2,197
3,389	3,726	3,327
2,248	2,498	2,197
2,248	2,498	2,197
2,248	2,498	2,197
4,601	4,973	4,555
1,000	3,726	1,000
4,601	3,726	4,555
3,389	3,726	3,327
4,601	4,973	4,555
3,389	2,498	3,327
3,389	2,498	3,327
3,389	2,498	3,327

**SUB VARIABEL SERVICE (X4)**

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

39	2	2	2	6
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	4	4	4	12
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	5	5	5	15
60	2	2	2	6
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	4	3	4	11
66	4	4	4	12

### Succesive Detail

<b>Col</b>	<b>Category</b>	<b>Freq</b>	<b>Prop</b>	<b>Cum</b>	<b>Density</b>	<b>Z</b>	<b>Scale</b>
1,000	2,000	3,000	0,045	0,045	0,096	-1,691	1,000
	3,000	22,000	0,333	0,379	0,380	-0,309	2,248
	4,000	30,000	0,455	0,833	0,250	0,967	3,389
	5,000	11,000	0,167	1,000	0,000	8,210	4,601
2,000	2,000	3,000	0,045	0,045	0,096	-1,691	1,000
	3,000	19,000	0,288	0,333	0,364	-0,431	2,171
	4,000	30,000	0,455	0,788	0,290	0,799	3,264
	5,000	14,000	0,212	1,000	0,000		4,469
3,000	2,000	3,000	0,045	0,045	0,096	-1,691	1,000
	3,000	18,000	0,273	0,318	0,357	-0,473	2,145
	4,000	31,000	0,470	0,788	0,290	0,799	3,245
	5,000	14,000	0,212	1,000	0,000		4,469

### Succesive Interval

<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
2,248	3,264	3,245
3,389	4,469	4,469
3,389	3,264	3,245
2,248	3,264	3,245
2,248	3,264	3,245
3,389	3,264	3,245
3,389	2,171	2,145
3,389	2,171	2,145
2,248	2,171	2,145
3,389	4,469	4,469
2,248	1,000	1,000
2,248	4,469	4,469
2,248	3,264	3,245
4,601	4,469	4,469
1,000	3,264	3,245
4,601	4,469	4,469
3,389	3,264	3,245
4,601	4,469	4,469
3,389	3,264	3,245
3,389	3,264	3,245
3,389	3,264	3,245
4,601	4,469	4,469
2,248	2,171	2,145
3,389	3,264	3,245
4,601	4,469	4,469
3,389	3,264	3,245
3,389	3,264	3,245
2,248	2,171	2,145
2,248	2,171	2,145
3,389	3,264	3,245
3,389	3,264	3,245

2,248	2,171	2,145
2,248	2,171	2,145
3,389	3,264	3,245
2,248	2,171	2,145
2,248	2,171	2,145
2,248	2,171	2,145
4,601	4,469	4,469
1,000	1,000	1,000
4,601	4,469	4,469
3,389	3,264	3,245
4,601	4,469	4,469
3,389	3,264	3,245
3,389	3,264	3,245
3,389	3,264	3,245
2,248	2,171	2,145
3,389	3,264	3,245
3,389	3,264	3,245
2,248	2,171	2,145
2,248	2,171	2,145
3,389	3,264	3,245
3,389	3,264	3,245
3,389	3,264	3,245
2,248	2,171	2,145
3,389	3,264	3,245
2,248	2,171	2,145
2,248	2,171	2,145
2,248	2,171	2,145
4,601	4,469	4,469
1,000	1,000	1,000
4,601	4,469	4,469
3,389	3,264	3,245
4,601	4,469	4,469
3,389	3,264	3,245
3,389	2,171	3,245
3,389	3,264	3,245

**VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)**

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

39	4	2	4	2	12
40	4	5	3	5	17
41	4	4	4	4	16
42	5	5	3	5	18
43	5	4	4	4	17
44	4	4	5	4	17
45	3	4	5	4	16
46	4	3	5	3	15
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	3	3	3	13
50	4	3	3	3	13
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	3	4	3	14
55	4	4	4	4	16
56	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	2	5	5	5	17
60	4	2	4	2	12
61	4	5	4	5	18
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	5	4	3	4	16
65	3	4	3	4	14
66	4	4	3	4	15

**Succesive Detail**

<b>Col</b>	<b>Category</b>	<b>Freq</b>	<b>Prop</b>	<b>Cum</b>	<b>Density</b>	<b>Z</b>	<b>Scale</b>
1,000	2,000	3,000	0,045	0,045	0,096	-1,691	1,000
	3,000	14,000	0,212	0,258	0,323	-0,651	2,031
	4,000	36,000	0,545	0,803	0,277	0,852	3,185
	5,000	13,000	0,197	1,000	0,000		4,511
2,000	2,000	2,000	0,030	0,030	0,069	-1,876	1,000
	3,000	15,000	0,227	0,258	0,323	-0,651	2,146
	4,000	36,000	0,545	0,803	0,277	0,852	3,347
	5,000	13,000	0,197	1,000	0,000		4,672
3,000	2,000	1,000	0,015	0,015	0,038	-2,166	1,000
	3,000	21,000	0,318	0,333	0,364	-0,431	2,498
	4,000	32,000	0,485	0,818	0,264	0,908	3,726
	5,000	12,000	0,182	1,000	0,000		4,973
4,000	2,000	3,000	0,045	0,045	0,096	-1,691	1,000
	3,000	18,000	0,273	0,318	0,357	-0,473	2,145
	4,000	31,000	0,470	0,788	0,290	0,799	3,245
	5,000	14,000	0,212	1,000	0,000		4,469

**Succesive Interval**

<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
3,185	3,347	4,973	3,245
4,511	4,672	3,726	4,469
4,511	3,347	3,726	3,245
3,185	3,347	3,726	3,245
2,031	3,347	2,498	3,245
4,511	3,347	3,726	3,245
2,031	3,347	3,726	2,145
2,031	3,347	4,973	2,145
2,031	3,347	3,726	2,145
1,000	3,347	4,973	4,469
3,185	3,347	2,498	1,000
3,185	4,672	2,498	4,469
3,185	3,347	2,498	3,245
4,511	4,672	2,498	4,469
4,511	3,347	3,726	3,245
3,185	4,672	3,726	4,469
3,185	3,347	3,726	3,245
4,511	4,672	4,973	4,469
4,511	3,347	4,973	3,245
2,031	3,347	3,726	3,245
3,185	3,347	3,726	3,245
4,511	4,672	4,973	4,469
3,185	2,146	3,726	2,145
3,185	3,347	3,726	3,245

3,185	4,672	3,726	4,469
3,185	3,347	3,726	3,245
3,185	3,347	3,726	3,245
3,185	2,146	2,498	2,145
3,185	2,146	3,726	2,145
3,185	3,347	2,498	3,245
3,185	3,347	3,726	3,245
2,031	2,146	2,498	2,145
3,185	2,146	3,726	2,145
4,511	3,347	4,973	3,245
2,031	2,146	2,498	2,145
2,031	2,146	2,498	2,145
2,031	2,146	2,498	2,145
1,000	4,672	1,000	4,469
3,185	1,000	3,726	1,000
3,185	4,672	2,498	4,469
3,185	3,347	3,726	3,245
4,511	4,672	2,498	4,469
4,511	3,347	3,726	3,245
3,185	3,347	4,973	3,245
2,031	3,347	4,973	3,245
3,185	2,146	4,973	2,145
3,185	3,347	3,726	3,245
3,185	3,347	3,726	3,245
3,185	2,146	2,498	2,145
3,185	2,146	2,498	2,145
3,185	3,347	3,726	3,245
3,185	3,347	3,726	3,245
3,185	3,347	3,726	3,245
3,185	3,347	3,726	3,245
3,185	2,146	3,726	2,145
3,185	3,347	3,726	3,245
2,031	2,146	2,498	2,145
2,031	2,146	2,498	2,145
2,031	2,146	2,498	2,145
1,000	4,672	4,973	4,469
3,185	1,000	3,726	1,000
3,185	4,672	3,726	4,469
3,185	3,347	3,726	3,245
4,511	4,672	4,973	4,469
4,511	3,347	2,498	3,245
2,031	3,347	2,498	3,245
3,185	3,347	2,498	3,245

## Lampiran : 3

### Frequencies

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	8	12,1	12,1	12,1
4,00	44	66,7	66,7	78,8
Valid	3,00	11	16,7	95,5
2,00	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	12	18,2	18,2	18,2
4,00	36	54,5	54,5	72,7
Valid	3,00	17	25,8	98,5
2,00	1	1,5	1,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	13	19,7	19,7	19,7
4,00	36	54,5	54,5	74,2
Valid	3,00	14	21,2	95,5
2,00	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**x2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	11	16,7	16,7	16,7
4,00	30	45,5	45,5	62,1
Valid 3,00	22	33,3	33,3	95,5
2,00	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**x2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	10	15,2	15,2	15,2
4,00	38	57,6	57,6	72,7
Valid 3,00	16	24,2	24,2	97,0
2,00	2	3,0	3,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**x2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	13	19,7	19,7	19,7
4,00	36	54,5	54,5	74,2
Valid 3,00	15	22,7	22,7	97,0
2,00	2	3,0	3,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**x3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	11	16,7	16,7	16,7
4,00	30	45,5	45,5	62,1
Valid 3,00	22	33,3	33,3	95,5
2,00	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**x3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	12	18,2	18,2	18,2
4,00	32	48,5	48,5	66,7
Valid 3,00	21	31,8	31,8	98,5
2,00	1	1,5	1,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	12	18,2	18,2	18,2
4,00	31	47,0	47,0	65,2
Valid 3,00	20	30,3	30,3	95,5
2,00	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**x4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	11	16,7	16,7	16,7
4,00	30	45,5	45,5	62,1
Valid	3,00	22	33,3	33,3
2,00	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**x4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	14	21,2	21,2	21,2
4,00	30	45,5	45,5	66,7
Valid	3,00	19	28,8	28,8
2,00	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**x4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	14	21,2	21,2	21,2
4,00	31	47,0	47,0	68,2
Valid	3,00	18	27,3	27,3
2,00	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	13	19,7	19,7	19,7
4,00	36	54,5	54,5	74,2
Valid	3,00	14	21,2	95,5
2,00	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	13	19,7	19,7	19,7
4,00	36	54,5	54,5	74,2
Valid	3,00	15	22,7	97,0
2,00	2	3,0	3,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	12	18,2	18,2	18,2
4,00	32	48,5	48,5	66,7
Valid	3,00	21	31,8	98,5
2,00	1	1,5	1,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	14	21,2	21,2	21,2
4,00	31	47,0	47,0	68,2
Valid 3,00	18	27,3	27,3	95,5
2,00	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

## Lampiran : 4

### Correlations

		Correlations			
		x1.1	x1.2	x1.3	x1
	Pearson Correlation	1	,840**	,624**	,927**
x1.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,840**	1	,520**	,887**
x1.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,624**	,520**	1	,825**
x1.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,927**	,887**	,825**	1
x1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,854	3

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2
	Pearson Correlation	1	,810**	,829**	,931**
x2.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,810**	1	,916**	,954**
x2.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,829**	,916**	1	,962**
x2.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,931**	,954**	,962**	1
x2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,943	,945	3

**Correlations**

		x3.1	x3.2	x2.3	x3
	Pearson Correlation	1	,216	,328**	,709**
x3.1	Sig. (2-tailed)		,081	,007	,000
	N	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,216	1	,386**	,711**
x3.2	Sig. (2-tailed)	,081		,001	,000
	N	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,328**	,386**	1	,784**
x2.3	Sig. (2-tailed)	,007	,001		,000
	N	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,709**	,711**	,784**	1
x3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,574	,574	3

**Correlations**

		x4.1	x4.2	x4.3	x4
	Pearson Correlation	1	,792**	,805**	,907**
x4.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,792**	1	,989**	,974**
x4.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,805**	,989**	1	,978**
x4.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,907**	,974**	,978**	1
x4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,950	,949	3

**Correlations**

		y1	y2	y3	y4	y
	Pearson Correlation	1	,227	,214	,222	,593**
y1	Sig. (2-tailed)		,067	,085	,074	,000
	N	66	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,227	1	,170	,904**	,825**
y2	Sig. (2-tailed)	,067		,173	,000	,000
	N	66	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,214	,170	1	,190	,550**
y3	Sig. (2-tailed)	,085	,173		,127	,000
	N	66	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,222	,904**	,190	1	,833**
y4	Sig. (2-tailed)	,074	,000	,127		,000
	N	66	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,593**	,825**	,550**	,833**	1
y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66	66

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,657	,654	4

## Lampiran : 5

### Regression

**Model Summary**

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,965 <sup>a</sup>	,932	,927	,70131	,932	208,807	4	61	,000

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410,792	4	102,698	208,807	,000 <sup>b</sup>
	Residual	30,002	61	,492		
	Total	440,794	65			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	,666	,455	1,464	,148
	x1	,325	,044	,301	7,438 ,000
	x2	,314	,103	,314	,133 ,005
	x3	,478	,070	,375	6,806 ,000
	x4	,470	,098	,482	4,784 ,000

a. Dependent Variable: y

## Lampiran : 6

### Correlations

		Correlations				
		x1	x2	x3	x4	y
x1	Pearson Correlation	1	,267	,541**	,265	,635**
	Sig. (2-tailed)		,030	,000	,032	,000
	N	66	66	66	66	66
x2	Pearson Correlation	,267*	1	,705**	,943**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,030		,000	,000	,000
	N	66	66	66	66	66
x3	Pearson Correlation	,541**	,705**	1	,684**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	66	66	66	66	66
x4	Pearson Correlation	,265*	,943**	,684**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000	,000		,000
	N	66	66	66	66	66
y	Pearson Correlation	,635**	,813**	,877**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66	66

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran : 7

### Perhitungan t-hitung

Rumus :

$$t\text{-hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Item	r	$r^2$	n	$r\sqrt{n-2}$	$\sqrt{1-r^2}$	t-hitung	t-tabel	Ket
X1.1	0,927	0,859	66	7,416	0,375	19,773	1,669	valid
X1.2	0,887	0,787	66	7,096	0,462	15,367	1,669	valid
X1.3	0,825	0,681	66	6,600	0,565	11,679	1,669	valid

Item	r	$r^2$	n	$r\sqrt{n-2}$	$\sqrt{1-r^2}$	t-hitung	t-tabel	Ket
X2.1	0,931	0,867	66	7,448	0,365	20,404	1,669	valid
X2.2	0,954	0,910	66	7,632	0,300	25,456	1,669	valid
X2.3	0,962	0,925	66	7,696	0,273	28,185	1,669	valid

Item	r	$r^2$	n	$r\sqrt{n-2}$	$\sqrt{1-r^2}$	t-hitung	t-tabel	Ket
X3.1	0,709	0,503	66	5,672	0,705	8,043	1,669	valid
X3.2	0,711	0,506	66	5,688	0,703	8,089	1,669	valid
X3.3	0,784	0,615	66	6,272	0,621	10,104	1,669	valid

Item	r	$r^2$	n	$r\sqrt{n-2}$	$\sqrt{1-r^2}$	t-hitung	t-tabel	Ket
X4.1	0,907	0,823	66	7,256	0,421	17,230	1,669	valid
X4.2	0,974	0,949	66	7,792	0,227	34,394	1,669	valid
X4.3	0,978	0,956	66	7,824	0,209	37,506	1,669	valid

Item	r	$r^2$	n	$r\sqrt{n-2}$	$\sqrt{1-r^2}$	t-hitung	t-tabel	Ket
Y.1	0,593	0,352	66	4,744	0,805	5,892	1,669	valid
Y.2	0,825	0,681	66	6,600	0,565	11,679	1,669	valid
Y.3	0,550	0,303	66	4,400	0,835	5,268	1,669	valid
Y.4	0,833	0,694	66	6,664	0,553	12,045	1,669	valid



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)  
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;  
E-mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

Nomor : 958/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/VII/2018

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pimpinan PT. Amarta Gorontalo

di,-

Kota Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE  
NIDN : 0929117202  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Hendra Adipura  
NIM : E2114174  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Lokasi Penelitian : PT. AMARTA GORONTALO  
Judul Penelitian : PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOTOR HONDA PT. AMARTA KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



**PT. AMARTA MULTI DINAMIKA  
GORONTALO**

JL. JOHN ARYO KATILI (DEKAT LAMPU MERAH SMEA)  
KEL. TAPA KEC. SIPATANA KOTA GORONTALO



**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Irdan Banang
Alamat	:	Jl. John Aryo Katili Kec. Sipatana Kota Gorontalo
Pekerjaan	:	Swasta
Jabatan	:	SCO

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Hendra Adipura
NIM	:	E2114174
Jurusan	:	MANAJEMEN
Fakultas	:	EKONOMI
Judul Penelitian	:	PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOTOR HONDA PT. AMARTA KOTA GORONTALO

Benar- benar telah melakukan penelitian di perusahaan PT. Amarta Multi Dinamika Gorontalo. Terhitung sejak tanggal 02 Desember 2019 hingga tanggal 24 Januari 2020 dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa unsur paksaan dari pihak manapun. Dan semoga dapat digunakan sebagai mana mestinya.

GORONTALO, 27 Januari 2020

  
Irdan Banang  
SCO



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS ICHSAN  
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001

Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

---

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**

No. 0432/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom  
NIDN : 0906058301  
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : HENDRA ADIPURA  
NIM : E2114174  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Judul Skripsi : PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOTOR HONDA PADA PT. AMARTA MOTOR HONDA KOTA GORONTALO

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 32%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 26 Juli 2020  
Tim Verifikasi,



**Sunarto Taliki, M.Kom**  
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

# Skripsi\_HENDRA ADIPURA\_E.21.14.174\_PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOTOR HONDA PADA PT. AMARTA MOTOR HONDA KOTA GORONTALO

---

ORIGINALITY REPORT

---



PRIMARY SOURCES

---

1	<b>Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium</b> Student Paper	<b>5%</b>
2	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>4%</b>
3	<b>administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
4	<b>jurnal.unigo.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
5	<b>library.binus.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
6	<b>e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
7	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>1%</b>
8	<b>repository.unhas.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

- 
- 9 [repositori.umsu.ac.id](http://repositori.umsu.ac.id) 1 %  
Internet Source
- 
- 10 [repository.ummat.ac.id](http://repository.ummat.ac.id) 1 %  
Internet Source
- 
- 11 [media.neliti.com](http://media.neliti.com) 1 %  
Internet Source
- 
- 12 Submitted to Universitas Islam Malang 1 %  
Student Paper
- 
- 13 [id.scribd.com](http://id.scribd.com) 1 %  
Internet Source
- 
- 14 [repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id) 1 %  
Internet Source
- 
- 15 [repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id) 1 %  
Internet Source
- 
- 16 [journal.perbanas.ac.id](http://journal.perbanas.ac.id) 1 %  
Internet Source
- 
- 17 [repository.widyatama.ac.id](http://repository.widyatama.ac.id) 1 %  
Internet Source
- 
- 18 [edocs.ilkom.unsri.ac.id](http://edocs.ilkom.unsri.ac.id) 1 %  
Internet Source
- 
- 19 [digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id) 1 %  
Internet Source
- 
- 20 [adoc.tips](http://adoc.tips)

<1 %

21 ejurnal.stieipwija.ac.id  
Internet Source

<1 %

22 ejournal.undip.ac.id  
Internet Source

<1 %

23 journal2.unusa.ac.id  
Internet Source

<1 %

24 ejurnalunsam.id  
Internet Source

<1 %

25 journal.uc.ac.id  
Internet Source

<1 %

26 penerbitbukudeepublish.com  
Internet Source

<1 %

27 mafiadoc.com  
Internet Source

<1 %

28 id.123dok.com  
Internet Source

<1 %

29 digilib.esaunggul.ac.id  
Internet Source

<1 %

30 jurnal.unpand.ac.id  
Internet Source

<1 %

31 ekomaks.unmermadiun.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

32	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
33	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
34	repository.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
36	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
39	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
40	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
41	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %

---

---

Exclude quotes      On                  Exclude matches      < 25 words

Exclude bibliography      On

## CURICULUM VITAE

### Biodata pribadi :

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Hendra Adipura   |
| 2. Jenis kelamin        | : Laki-laki  |
| 3. Tempat tanggal lahir | : Tolau, 01-oktober-1995   |
| 4. Kebangsaan           | : Indonesia  |
| 5. Status               | : Belum nikah  |
| 6. Tinggi, berat badan  | : 160 cm, 50 kg  |
| 7. Agama                | : Islam  |
| 8. Alamat               | : Paleleh  |
| 9. No. hp               | : 082227892644   |
| 10. Email               | : <a href="mailto:hendra.adipur44@gmail.com">hendra.adipur44@gmail.com</a> |



### Riwayat Pendidikan :

- |                     |   |
|---------------------|---|
| 1. SD               | : SDN 11 paleleh kabupaten buol, tahun lulus 2008   |
| 2. SMP              | :SMP 1 paleleh kabupaten buol, tahun lulus 2011   |
| 3. SMA              | : SMA 1 paleleh kbupaten buol, tahun lulus 2014   |
| 4. Perguruan tinggi | : Universitas Ichsan Gorontalo,<br>Fakultas Ekonomi, Program studi<br>Manajemen Pemasaran S1 , Tahun lulus 2020 |