

Asal :	Hadiah Pembelian	Klass	658.8 ANG a
Volume :			
No. induk :			
Pengkatalog :	<i>fa</i>		

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM
KAITANNYA DENGAN PELAYANAN PURNA JUAL SEPEDA
MOTOR TURBO PADA CV. TRIWIRA PERKASA MOTOR
MANGLI JEMBER

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

Yoseph Pri Anggodo

NIM : 000810201346

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2004

JUDUL SKRIPSI

ANALISA TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM KAITANNYA DENGAN PELAYANAN PURNA JUAL SEPEDA MOTOR TURBO PADA CV. TRIWIRA PERKASA MOTOR MANGLI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yoseph Pri Anggodo

N. I. M. : 000810201346

J u r u s a n : Manajemen

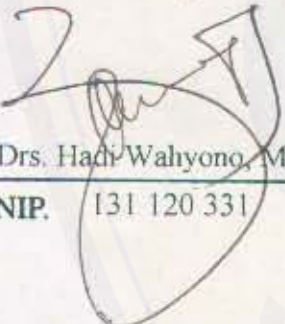
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

25 September 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

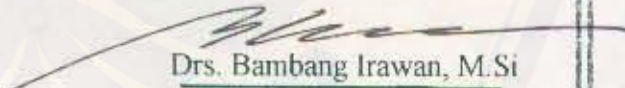
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

Sekretaris,


Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP. 132 258 071
Anggota,


Drs. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 131 759 853



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

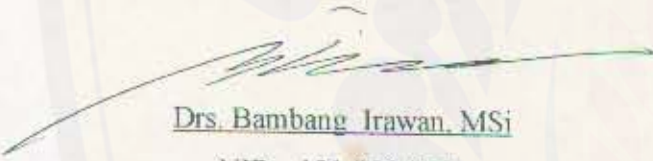
Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Kaitannya Dengan
Pelayanan Purna Jual Sepeda Motor Turbo Pada CV. Triwira
Perkasa Motor Mangli Jember

Nama : Yoseph Pri Anggodo
NIM : 000810201346
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

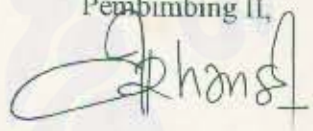
Pembimbing I,



Drs. Bambang Irawan, MSi

NIP. 131 759 853


Pembimbing II,



Sri Wahyu Lely, SE, MSi

NIP. 132 258 069

Ketua Jurusan,



Dra. Diah Yulisetiarni, MSi

NIP. 131 624 474

Tanggal persetujuan : September 2004

Motto

"Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan "
(Amsal 1 : 7)

"Sebab Aku ini mengetahui rancangan - rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikian Firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan penuh harapan "
(Yeremia 29 : 11)

*The Lord bless you and keep you;
the Lord make His Face shine upon you and be gracious to you;
the Lord turn His Face toward you and give you peace*
(Numbers 6 : 24-26)

Persembahkan

Dengan senantiasa mengharap Kasih Bapa Kupersembahkan Skripsi ini kepada:

- ❖ *Papa dan Mamaku tercinta yang telah memberiku dukungan dari awal sampai akhir, kasih sayang yang tiada pernah sirna, cinta dan doa yang tiada pernah henti.*
- ❖ *Kakakku yang tersayang Debora Katharina, Paulina Patrianingtyas,*
- ❖ *Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.*

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “ Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Kaitannya dengan Pelayanan Purna Jual Sepeda Motor Turbo pada CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan purna jual. Penelitian dilakukan pada CV. Triwira Perkasa Motor, khususnya pada setiap konsumen sepeda motor Turbo. Penelitian ini menduga ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel *Sparepart* (X1), *Service gratis* (X2), Garansi mesin (X3) serta perawatan Oli gratis (X4) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) pada sepeda motor Turbo.

Penelitian ini mengambil responden sebanyak 74 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dari keseluruhan populasi. Metode analisis yang dipergunakan adalah Uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji statistik. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh independen variabel *Sparepart* (X1), *Service gratis* (X2), Garansi mesin (X3) serta perawatan Oli gratis (X4) terhadap dependen variabel kepuasan konsumen (Y) pada sepeda motor Turbo secara simultan, sedangkan Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel secara parsial.

Pengaruh secara simultan dapat dibuktikan dari hasil uji F yang diperoleh sebesar 42,546 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Hasil uji F ini lebih besar dari F tabel 2,323 yang membuktikan bahwa variabel *Sparepart* (X1), *Service gratis* (X2), Garansi mesin (X3) serta perawatan Oli gratis (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada sepeda motor Turbo. Besarnya pengaruh variabel Independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,712 sedangkan 28,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar model regresi yang diajukan. Hasil perhitungan analisis korelasi parsial untuk Garansi Mesin menunjukkan nilai sebesar 0,528; untuk *Spare Part* menunjukkan nilai sebesar 0,466, untuk variabel perawatan dan oli gratis menunjukkan nilai sebesar 0,266, untuk *service gratis* menunjukkan nilai sebesar 0,253. Secara parsial variabel jaminan garansi mesin berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk *Spare part*, perawatan dan oli gratis, *service gratis* kurang berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen sepeda motor Turbo pada CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen sepeda motor Turbo pada CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember adalah Garansi Mesin.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat dan berkat-Nya, sehingga skripsi dengan judul “ Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Kaitannya Dengan Pelayanan Purna Jual Sepeda Motor Turbo Pada CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember ” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai kewajiban guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dyah Yulisetiarni, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Bambang Irawan,MSi, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Sri Wahyu Lely,SE,MSi, selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan , saran, dan petunjuk yang bermanfaat guna terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Purnamie Titisari,SE,MSi, selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Moses Rudi, selaku Pimpinan pada CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember.
6. Bapak Paulus Hariadi dan seluruh karyawan pada CV. Triwira Perkasa Motor yang telah memberikan bantuan selama penulis melaksanakan penelitian.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi beserta seluruh staff Tata Usaha dan Perpustakaan universitas Jember.
8. Kedua Orang Tuaku dan Kakakku atas doa yang tulus, kasih sayang sepanjang hari, dan support yang selalu membangkitkanku.

9. Adik-adik kecil Debi, Dhea, Michael. Terima Kasih atas keceriaan yang kalian berikan.
10. My Querida, Victoria Indah Mayasari, terima kasih untuk kehadiran, kasih sayang, dan perhatian yang diberikan untukku
11. Teman2 Kontrakan H21, Gegek, Andre, Yoga, Ogi, Dede, Pram, Febri, and semua yang belum aku sebutin, thanks atas perkawanan kita sampai saat ini.
12. All my Friend, T-poz, Santy, Diah, Nevo, Andi, Muslikh, Dedy dan semua....terima kasih.
13. Sahabat-sahabatku di PERMAKER makasih atas sharing-nya, Mas Sigit, Tommy, Yendi, Puguh, makasih ya temen-temen.
14. Untuk Yoga, Effendi, keep Your Faith.
15. Sobat2 di Remaja Pusat GBIS Malang. kerinduan pada kalian menjadi semangatku, kita bisa pelayanan bareng lagi nih.
16. Teman2 Seperjuanganku di Manajemen Genap angk.2000 dan semua teman yang tak bisa kusebutkan satu persatu, terima kasih untuk kekompakan dan kebersamaannya.

Semoga Tuhan memberikan segala berkat atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhirnya besar harapan penulis semoga penulisan skripsi ini dapat berguna bagi diri sendiri maupun bagi pembaca.

Jember, September 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	7
2.3 Hipotesis	18
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Metode Pengumpulan Data	20
3.3 Jenis Data	20
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.5 Teknik Pengukuran	24
3.6 Metode Analisis Data	24
3.7 Perhitungan R kuadrat F, dan Uji t	26
3.8 Identifikasi dan Devinisi operasional Variabel	28

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
4.3 Personalia.....	37
4.4 Gambaran Umum Responden.....	39
4.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner.....	42
4.6 Analisis Hasil Penelitian.....	46
4.7 Pembahasan.....	52
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Alokasi Sampel Konsumen pada masing-masing wilayah Kecamatan.....	23
Tabel 4.1 Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Pendidikan Responden.....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Kuantitas Pembelian Responden.....	41
Tabel 4.6 Karakteristik Jenis Pembelian Responden.....	42
Tabel 4.7 Validitas Variabel Penyediaan <i>Spare Part</i> Asli.....	43
Tabel 4.8 Validitas Variabel Pelayanan <i>Service Gratis</i>	43
Tabel 4.9 Validitas Variabel Garansi Mesin.....	44
Tabel 4.10 Validitas Variabel Perawatan dan oli gratis.....	45
Tabel 4.11 Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	45
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji F.....	48
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji t.....	49
Tabel 4.15 Koefisien Regresi Berganda.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Triwira Perkasa Motor.....	35
Gambar 4.2 Kurva Normal Uji F.....	48
Gambar 4.3 Perhitungan dengan Uji t Variabel <i>Spare Part</i>	49
Gambar 4.4 Perhitungan dengan Uji t Variabel <i>Service Gratis</i>	49
Gambar 4.5 Perhitungan dengan Uji t Variabel Garansi Mesin.....	50
Gambar 4.6 Perhitungan dengan Uji t Variabel Perawatan dan Oli Gratis.....	50
Gambar 4.7 Pola Hubungan masing-masing variabel bebas dan terikat.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data Mentah (Raw data)
- Lampiran 3. Hasil Perhitungan Validity Dan Reability
- Lampiran 4. Hasil Perhitungan Regresi, Uji F,Uji_t, Korelasi
- Lampiran 5. Surat Ijin Penelitian



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian bergerak fluktuatif dengan perubahan periode yang cepat. Kondisi ini menyebabkan setiap perusahaan harus dapat memperbaiki dan menciptakan konsep baru dalam mengelola usahanya. Agar dapat bersaing di pasar global. Tahun 2000 merupakan awal dari pergerakan industri di Indonesia dari keterpurukan ekonomi yang menimpa pada pertengahan tahun 1997.

Perkembangan bisnis menunjukkan bahwa setiap pelaku bisnis atau perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dan semakin kompetitif. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari kemampuan perusahaan terutama manajemen didalam menjalankan usahanya. Salah satu faktor penunjang adalah kegiatan pemasaran.

Tujuan diaktifkannya perusahaan adalah untuk mengoptimalisasi laba dalam jangka pendek dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Laba merupakan akibat dari berhasilnya perusahaan dalam mengimplementasikan tujuannya. Setiap usaha yang mengarah pada *profit oriented* akan selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan menekan biaya serendah mungkin. Oleh karena itu, aktifitas operasional perusahaan harus terdapat koordinasi dan integrasi secara terpadu dari berbagai fungsi manajemen.

Salah satu produk yang mengalami perkembangan adalah produk *otomotif*. Produk *otomotif* tiap tahun selalu menampilkan model-model baru dan inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Barang-barang *otomotif* dengan model yang variatif ditampilkan pada *showroom-showroom* dengan harapan dapat menjadi daya tarik konsumen. Produk yang digemari saat ini dan banyak penggunaannya adalah sepeda motor. Sepeda motor adalah salah satu produk *otomotif* yang mudah dijangkau oleh konsumen baik konsumen menengah dan konsumen atas. Harga yang mudah dijangkau menjadikan industri sepeda motor dapat

berkembang dengan baik dan tidak terpengaruh oleh krisis moneter yang sudah terjadi mulai tahun 1997 yang melanda Asia khususnya Indonesia.

Pada pertengahan bulan Januari 2001, angka penjualan sepeda motor di Indonesia di atas 100.000 unit. Pada bulan Mei 2001, jumlah sepeda motor yang terjual sebanyak 133.818 unit, meningkat 16.574 unit dari penjualan bulan sebelumnya yang hanya 117.244 unit (Kompas; 16 Juli 2004) Berbeda dengan di masa Orde Baru di mana merek, jenis, dan kapasitas mesin sepeda motor variasinya sangat terbatas, kini, pasar sepeda motor semakin memikat. Serbuan sepeda motor buatan Cina, yang harganya lebih murah ketimbang sepeda motor produksi dalam negeri, membuat pasar semakin semarak. Data yang ada memperlihatkan sepeda motor Cina berhasil merebut 18,44 persen pangsa penjualan sepeda motor di dalam negeri (MQ Magazine; Juli 2004)

Munculnya berbagai macam sepeda motor Cina seperti Kanzen, Zialing, Tossa, Qingqi dan Turbo semakin menambah maraknya persaingan penjualan sepeda motor di Jember. Kegiatan promosi yang gencar dilakukan produsen sepeda motor Cina agar dapat bersaing dengan sepeda motor buatan Jepang. Berbagai macam merk dan harga yang lebih murah membuat motor buatan Cina dengan mudah diterima di pasar Jember. Persaingan dapat terlihat dengan jelas pada promosi yang ditawarkan oleh dealer-dealer untuk menarik para konsumen, salah satunya adalah pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual dilakukan setelah transaksi jual-beli. Konsumen semakin pandai dalam memilih produk, yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan purna jual diharapkan dapat menjadi salah satu faktor strategi yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan merupakan salah satu strategi yang digunakan CV. Triwira Perkasa Motor untuk merebut pasar. Alasan pengambilan obyek penelitian CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember yang merupakan distributor sepeda motor Turbo adalah CV. Triwira Perkasa Motor merupakan salah satu distributor resmi salah satu merk sepeda motor Cina khususnya sepeda motor Turbo. CV. Triwira Perkasa juga menempatkan posisinya dalam kegiatan pameran, *personal selling*, dan kegiatan promosi di media elektronika dan media massa. CV. Triwira Perkasa Motor merupakan distributor resmi sepeda motor

Cina jenis Turbo yaitu: Strong X, Super X, Morin Super. Kegiatan purna jual yang dilakukan oleh CV. Triwira Perkasa Motor meliputi :

- a. Penyediaan *Spare part* (Suku Cadang)
- b. *Service* gratis
- c. Garansi Mesin
- d. Perawatan dan oli gratis.

Pelayanan purna jual tersebut diharapkan menjadi salah satu cara untuk memenuhi kepuasan konsumen karena konsumen tidak perlu kuatir lagi apabila mengenakan barang ataupun produk yang dibeli karena terdapat pelayanan purna jual. Hal ini diharapkan dapat membangun kesetiaan pada pelanggan CV. Triwira Perkasa Motor.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan dalam memberikan pelayanan pada konsumen harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen diharapkan dapat membangun *image* yang baik bagi perusahaan dan membangun kesetiaan bagi pelanggan, sehingga konsumen dapat terus-menerus melakukan pembelian. Harapannya adalah konsumen memperkenalkan produk pada orang lain apabila konsumen merasakan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yang dibahas adalah :

1. Adakah pengaruh secara serentak maupun Parsial kualitas pelayanan purna jual sepeda motor Turbo dari variabel variabel *sparepart* (X1), *service* gratis (X2), garansi mesin (X3) serta perawatan oli gratis (X4) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) pada sepeda motor Turbo?
2. Berapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan purna jual sepeda motor Turbo pada CV. Triwira Perkasa Motor secara serentak maupun parsial.
3. Manakah diantara variabel-variabel variabel *sparepart* (X1), *service* gratis (X2), garansi mesin (X3) serta perawatan oli gratis (X4) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada sepeda motor Turbo?.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara serentak maupun parsial kualitas pelayanan purna jual sepeda motor Turbo dari variabel-variabel *sparepart* (X1), *service gratis* (X2), garansi mesin (X3) serta perawatan oli gratis (X4) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) pada sepeda motor Turbo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan purna jual sepeda motor Turbo pada CV. Triwira Perkasa Motor secara serentak maupun parsial.
3. Untuk mengetahui manakah diantara variabel-variabel variabel *sparepart* (X1), *service gratis* (X2), garansi mesin (X3) serta perawatan oli gratis (X4) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Sepeda Motor Turbo.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk mengetahui kualitas pelayanan purna jual perusahaan dan bagaimana dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya, selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penetapan strategi dan pengembangan perusahaan guna memberikan kepuasan pada konsumen.

b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah. Dengan kenyataan yang ada di lapangan. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau informasi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di kemudian hari.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

2.1.1 Penelitian Suhariyoko (2002)

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan obyek penelitian ini antara lain yang dilakukan oleh Suhariyoko (2002) dengan judul Analisis Korelasi Antara Pelayanan Purna Jual Sepeda Motor Honda dengan Kepuasan Konsumen di Dealer Karunia Sejahtera Motor Balung Jember. Menurut penelitian Suhariyoko (2002) hasil yang diperoleh dengan analisis regresi berganda, hasil perhitungan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,863 > 2,62$) menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh nyata secara serentak terhadap variabel terikat, sedangkan analisis uji -t memperoleh hasil, bahwa variabel penyediaan *spare part* memiliki t hitung sebesar 3,124 ; variabel service gratis sebesar 0,236 ; garansi mesin sebesar 1,015 ; dan perawatan dan oli gratis sebesar 1,245 dapat dilihat bahwa X_1 dan X_4 yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen karena Dealer Kurnia Sejahtera Motor menyediakan *spare part* asli dengan jaminan asli Astra. Variabel yang terdapat dalam penelitian yang diajukan beberapa hal memiliki hubungan yang cukup tinggi, terutama dalam hal kualitas *sparepart* yang terjamin dari produk Honda.

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah :

1. Penggunaan tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan purna jual
2. Penggunaan variabel yang sama *sparepart* (X_1), *service gratis* (X_2), garansi mesin (X_3) serta perawatan oli gratis (X_4).
3. Mengetahui adanya korelasi atau hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dengan variabel-variabel *sparepart* (X_1), *service gratis* (X_2), garansi mesin (X_3) serta perawatan oli gratis (X_4).
4. Produk yang diteliti merupakan produk yang sama yaitu sepeda motor.
5. Penggunaan analisis yang sama yaitu analisis regresi berganda, uji F dan Uji t dan korelasi

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah :

1. penelitian terdahulu meneliti obyek sepeda motor Jepang sedangkan penelitian ini meneliti obyek sepeda motor Cina.
2. Periode Penelitian sebelumnya dilakukan pada bulan Maret 2002 , dan periode penelitian ini tahun 2003 sampai April 2004.
3. Obyek penelitian sebelumnya dilakukan pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Balung Jember dan penelitian ini dilakukan di CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember.

2.1.2 Penelitian Johan (2003)

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Johan Henri Hermawan tahun 2003 dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bandung Permai Jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dari variabel *front office* (X_1), *house keeping* (X_2), *food beverage* (X_3), dan *engineering dan maintance* (X_4) secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) pada hotel Bandung Permai Jember.

Alat analisis adalah analisis regresi berganda, kesimpulan penelitian ini yaitu semua variabel *front office* (X_1), *house keeping* (X_2), *food beverage* (X_3), dan *engineering dan maintance* (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) pada hotel Bandung Permai Jember dengan $F_{hitung} (17,522) > F_{tabel} (2,422)$. Besar pengaruh variabel sebesar 60,4 %. Sedangkan sisa lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian, yaitu harga jual kamar, promosi penjualan, dan lokasi hotel. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen variabel *front office* (X_1) = 0,476 ; diikuti variabel *house keeping* (X_2) = 0,366 ; *food beverage* (X_3) = 0,317; dan *engineering dan maintance* (X_4) = 0,303.

Persamaan dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dengan analisis yang sama. Perbedaan terletak pada :

- a. Obyek penelitian sebelumnya dilakukan pada hotel Bandung Permai dan penelitian ini dilakukan di CV. Triwira Perkasa Mangli, distributor sepeda motor Turbo.

- b. Variabel penelitian sebelumnya terdiri dari : *front office* (X_1), *house keeping* (X_2), *food beverage* (X_3), dan *engineering dan maintance* (X_4), sedangkan variabel penelitian ini *Sparepart* (X_1), *Service gratis* (X_2), *Garansi mesin* (X_3), serta *perawatan oli gratis* (X_4).
- c. Periode penelitian sebelumnya bulan Mei tahun 2003, dan periode penelitian ini tahun 2003 sampai April 2004.
- d. Penelitian sebelumnya menggunakan *Accidental sampling*, penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk memperoleh laba yang diharapkan, maka perusahaan harus mengoptimalkan penjualannya. Guna lebih jelasnya pengertian tentang pemasaran penulis mengemukakan beberapa definisi tentang pemasaran.

Menurut Stanton (1993:7) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi lain tentang pemasaran diungkapkan oleh *American Marketing Association* (dalam Craves, 1996:21) yaitu sebagai berikut: "Pemasaran adalah sebagai proses dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi".

Pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam perencanaan, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tujuan perusahaan.

Kotler (1997:8) menyatakan pemasaran adalah: Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini

bersandar pada konsep inti yaitu kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk, nilai, harga dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan atau jaringan, pasar serta pemasar, dan prospek. Suatu perusahaan dalam upaya untuk mencapai target penjualan sangat bergantung pada *marketing mix* yang dijalankannya.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Sasaran umum dapat digolongkan dalam dua golongan besar yaitu : jasa industri (*industrial service*) dan jasa konsumen (*consumer service*). Termasuk dalam jasa industri adalah pertanian, pertambangan, pengolahan, organisasi non laba, pemerintah. (Kotler,1997:137) Termasuk dalam kelompok jasa konsumen dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

a. Pemasaran jasa konvinien

pemasaran jasa konvinien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha minimal. Istilah konvinien dapat diartikan sebagai lokasi yang dekat dengan rumah pembeli, dapat dicapai oleh alat-alat transportasi atau dekat dengan tempat dimana pembeli bekerja. Pada umumnya konsumen ingin mendapatkan suatu jasa konvinien dengan usaha yang minimal, lokasi biasanya mempunyai variabel permanen yang sangat penting bagi jasa kovinien, contoh : reparasi,salon.

b. Pemasaran jasa belanja

pemasaran jasa shopping adalah merupakan jasa yang dipilih atau dibeli oleh konsumen. Setelah perbaikan kualitas, harga, reputasi, konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa shopping sehingga disini komunikasi lebih penting daripada lokasi sebagai variabel pemasaran.

c. Pemasaran spesial

pemasaran spesial adalah jasa konsumsi yang pembeliannya harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Titik berat pada usaha pemasaran bagi orang-orang atau lembaga ini diletakkan pada pengembangan produk dan pemuasan konsumen, sebagai alat promosinya, sering dipakai kata-kata yang diucapkan dengan publisitas. Pengembangan produk-produk jasa seperti ini dapat berarti memberikan

waktu dan perhatian kepada para pelanggan yang memerlukannya, hal ini juga berarti menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen. Yang penting jasa tersebut harus dilaksanakan secara lebih baik dari para pesaing, contoh : jasa akuntan, dokter spesialis, advokat,dll.

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta,1997:10). Berdasarkan pengertian tersebut terdapat dua elemen yang penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik.

Pakar sosial terdahulu memaknai perilaku (*behavior*) hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang nampak jelas dan mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa perkembangan yang jelas terlihat (*over cost*) hanyalah merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistik hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga mempelajari dimana (*where*) mereka membeli atau mengkonsumsi, bagaimana kebiasaannya (*how often*) mereka melakukan pembelian dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa dibeli.

Pengertian perilaku konsumen sering kali dikacaukan dengan perilaku pembeli (*buyer behavior*). Perilaku pembeli mengandung dua pengertian :

1. Penerapan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran tersebut.
2. Arti yang lebih khusus yaitu perilaku langganan (*customer behavior*), sebagai sebutan yang lebih inklusif. Penerapan ini tampak pada pembelian pada lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri.

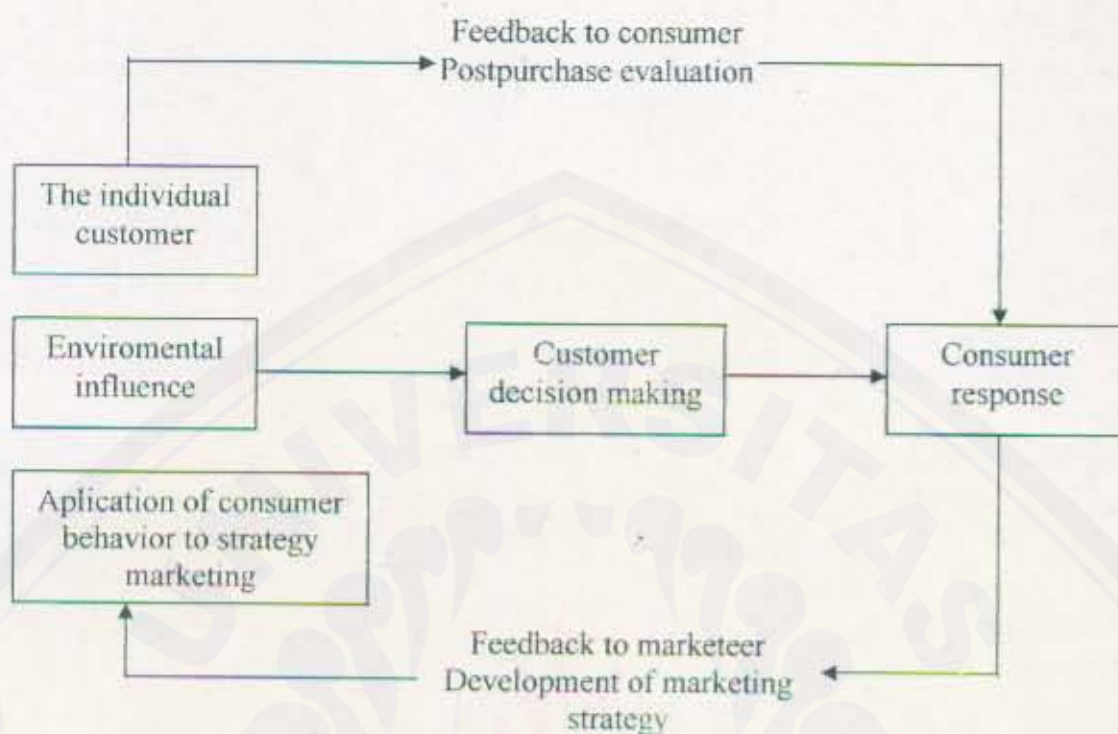
2.2.4 Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen seringkali melibatkan banyak pihak. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda. Pemahaman terhadap proses yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerapkan strategi pemasarannya. Macam-macam peranan yang ada dalam proses perilaku konsumen antara lain :

- a. *Initiator* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang dan jasa tertentu atau yang mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. *Influencer* yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik yang secara sengaja atau tidak disengaja.
- c. *Decider* yaitu individu yang mempengaruhi keputusan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. *Buyer* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah model sederhana tentang perilaku konsumen menekankan hubungan antara konsumen dan pemasar. Dalam model tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pertama, faktor pribadi atau faktor internal (*the individual customer*). Kedua, faktor pengaruh lingkungan (*enviromental influence*). Ketiga, faktor strategi pemasaran (*marketing strategi*) yang ketiganya secara langsung berpengaruh pada respon konsumen misalnya pemilihan terhadap suatu merk.

Pada model tersebut yang paling berpengaruh adalah *consumer decision making* yaitu proses menerima dan mengevaluasi informasi merk, mempertimbangkan dan memutuskan sebuah merk yang dipilih, gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Assael,1997:14)

Berdasarkan gambar 2.1 nampak bahwa setelah konsumen membuat keputusan, pengevaluasian setelah pembelian yang merupakan umpan balik dari konsumen yang terjadi. Selama pengevaluasian, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin merubah konsumen dalam mencari informasi, menilai dan menyeleksi suatu merk. Selanjutnya pengalaman ini akan secara langsung mempengaruhi konsumen untuk membeli merk yang sama.

Umpan balik dari pemasar terjadi setelah konsumen membuat keputusan ,dan dilakukan pengevaluasian oleh pemasar akan mengetahui strategi pemasaran apa yang sesuai dan harus diterapkan, dan mungkin melakukan perubahan pada strategi pemasaran yang ada. Setelah pemasar menerapkan strategi pemasaran berdasarkan evaluasi yang dilakukan, maka umpan balik dari pemasar ini secara langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan *

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen bukan merupakan proses tunggal. Proses tersebut terbagi dalam berbagai dimensi yaitu: dimensi pertama, membedakan pengambilan keputusan (*decision making*) dan kebiasaan (*habit*). Pengambilan keputusan didasarkan pada proses pencarian informasi dan penilaian berbagai alternatif merk, sedangkan kebiasaan hanya sedikit sekali berpengaruh pada proses pengambilan keputusan. Apabila konsumen puas terhadap suatu merk maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merk tersebut. Dimensi kedua, membedakan pembelian dengan keterlibatan tertinggi (*high involment*) dan keterlibatan rendah (*low involment*). *High involment* merupakan pembelian yang penting bagi konsumen yaitu pembelian yang berkaitan erat dengan berbagai risiko konsumen yaitu risiko untuk produk atau jasa yang mahal (*financial risk*), risiko untuk produk yang penting bagi kelompok referensi (*social risk*), atau kesalahan dalam pengambilan keputusan akan mengakibatkan keresahan (*psycological risk*). *Low involment* merupakan pembelian yang tidak begitu penting bagi konsumen, risiko-risiko yang timbul tidak begitu berarti bagi konsumen. Kedua dimensi dalam pengambilan keputusan melahirkan empat tipe pengambilan keputusan yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan yang kompleks
tipe ini terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan pada pengambilan keputusan yang kompleks. Dalam hal ini konsumen secara aktif mencari informasi, menilai kemudian mempertimbangkan dengan seksama alternatif yang ada dengan kriteria tertentu.
- b. Pembelian berdasarkan kebiasaan dan kesetiaan terhadap suatu merk (*habitual purchasing dan band loyalty*)
konsumen yang puas terhadap merk tertentu maka akan setia pada merk tersebut sehingga rangsangan hanya sebatas sebagai pengingat kebutuhan untuk membeli saja, akibatnya kebutuhan sudah dikenal dan pemrosesan terhadap suatu informasi hanya terbatas bahkan seringkali tidak dilakukan. Pembelian karena kebiasaan akan memberikan dua keuntungan bagi

konsumen yaitu mengurangi resiko dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

c. Pembelian berdasarkan mencari keseragaman (*variety seeking*)

di dalam tipe *variety seeking* ini keterlibatan konsumen rendah dan cenderung berganti-ganti merk untuk mengurangi kebosanan sehingga cenderung selalu mencari variasi baru. Keputusan memilih suatu merk tidak perlu direncanakan akibatnya keputusan yang diambil lebih banyak di toko.

d. Intertia

intertia terjadi apabila konsumen membeli merk yang sama karena konsumen merasa membuang-buang waktu dan merepotkan apabila mencari alternatif lain. Konsumen cenderung memilih merk yang memuaskan.

2.2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berpijak hal tersebut maka perlu kiranya mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk di dalamnya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler (1995:204) perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun bersifat internal. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Kelompok kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub kultur dan kelas sosial (berdasarkan pendapatannya)
- b. Kelompok sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran status sosial (berdasarkan pendapatannya)
- c. Kelompok kepribadian terdiri dari usia, dan tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- d. Kelompok kejiwaan (*psycologis*) terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Angel (1997:48) menyatakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan (*enviromental influence*)
2. Perbedaan dan pengaruh individu (*individual differences and influence*)

3. Proses Psikologi (*Psychological processes*)

Meskipun terjadi pengelompokan, tetapi faktor-faktor yang diperlihatkan tetap sama yaitu yang berasal dari dalam diri (internal) dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (eksternal). Faktor-faktor internal yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen antara lain : motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap (Swasta dan Handoko, 1997:77). Faktor-faktor eksternal yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga.

1. Faktor internal (*psycologis*) yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi:

a. Motivasi

motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Swasta dan Handoko,1997:77). Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang yang didorong oleh kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan inilah yang disebut motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang mewujudkan suatu yang bisa diamati dan dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang kita saksikan.

b. Belajar

belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai dari adanya pengalaman (Swasta dan Handoko, 1997 : 86). Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen yang sifatnya lebih fleksibel. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi juga menyangkut emosi, kepribadian, sikap kriteria penilaian dan beberapa faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak. Perilaku konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap kejadian yang pernah dialaminya pada masa laslu dan atas dasar pengalaman tersebut ia berperilaku . konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tersebut dapat dikatakan telah belajar dari suatu pengalaman bahwa produk atau jasa tersebut dapat diterimanya

sehingga konsumen cenderung untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut di masa mendatang apabila kebutuhan serupa timbul.

c. Kepribadian dan konsep diri

kepribadian adalah organisasi faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Swasta dan Handoko, 1997:88), kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri serta watak yang khas yang menentukan perilaku individu dan berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain. Konsep diri oleh *New Combe* (Swasta dan Handoko, 1997:91) sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep diri adalah cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri. Konsep ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

d. Persepsi

persepsi dapat dirumuskan sebagai proses sebagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk memberikan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1995:219). Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

2. Faktor Eksternal (*enviromental*) yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Kebudayaan dan sub budaya

kebudayaan yang bersifat sangat luas dan menjangkau segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kelompok yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat dan lain-lain. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku yang normatif, cara berfikir, merasakan dan bertindak.

b. Kelas sosial

pengertian kelas sosial dalam hal ini berarti sama dengan lapisan sosial, tanpa membedakan apakah pembagian kelas itu berdasar uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat dalam kelas-kelas tertentu adalah : kekayaan, kekuasaan, ilmu pengetahuan, dll.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi antara satu dengan yang lain karena adanya hubungan diantara mereka, sedangkan yang dimaksud kelompok sosial menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku, kelompok referensi termasuk di dalamnya antara lain : serikat buruh, tim olah raga, perkumpulan agama dan kesenian, dll. Kelompok referensi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam mempengaruhi konsumen melalui iklan yang memanfaatkan tokoh-tokoh terkenal.

d. Keluarga

keluarga dapat mempengaruhi perilaku seseorang, bahkan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk kepribadian seseorang karena merupakan lingkungan pertama yang dikenal dan dimasukinya. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok yang lain dimana orang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan yang besar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Perilaku pembelian dari sebuah keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan tahap perkembangan di dalam siklus kehidupan keluarga dan sifatnya umum untuk masing-masing tingkat, serta pembelian yang mungkin dilakukan.

2.2.7 Konsep Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas (Stanton 1997:134). Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan desain kinerja, atau hal yang dilaksanakan. Dalam evaluasi kepuasan terhadap jasa atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada pelbagai faktor atau dimensi faktor yang sering digunakan dalam mengawasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk antara lain (Tjiptono, 1997:25) yaitu :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik produk inti (*core product*) yang dibeli;
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap;
3. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai;
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain atau operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan;
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan;
6. *Service ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan kebutuhan yang memuaskan;
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra;
8. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya;

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen berdasarkan hal tersebut di atas maka faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terutama produk otomotif adalah kualitas produk dan pelayanannya, tidak hanya pelayanan sebelum pembelian tetapi pelayanan setelah pembelian. Pelayanan produk *otomotif* terutama setelah pembelian sangat penting bagi konsumen, karena produk *otomotif* khususnya produk sepeda motor sangat membutuhkan perhatian yang khusus setelah pembelian (sepeda motor masih memerlukan uji coba) sehingga nantinya dapat digunakan dengan baik oleh konsumen. Selain itu konsumen juga tidak ingin sepeda motor yang dibeli cepat rusak setelah

pembelian, oleh karena itu pelayanan purna jual sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Pemasaran barang-barang industri yang dilakukan harus mempertimbangkan dua hal pokok yang diinginkan pelanggan atau konsumen. Pertama adalah tingkat pelayanan pra penjualan yaitu penyerahan produk, cara pengoperasian produk, asistensi dalam pengoperasian dan pelayanan lain sebelum dan setelah transaksi penjualan. Kedua adalah tingkat pelayanan setelah penjualan yaitu jasa perbaikan dan perawatan, jaminan suku cadang dan pelayanan lain yang dibutuhkan setelah transaksi penjualan (Assauri,1996:89)

Dewasa ini persaingan perusahaan di bidang *otomotif* sangat ketat terutama sepeda motor, oleh karena itu perusahaan dan distributor barang harus memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, terutama pelayanan purna jual dimana produsen maupun distributor harus dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan dapat memenangkan persaingan yang ketat di bidang *otomotif* terutama kendaraan bermotor.

Dalam makna lain menurut Tjiptono (1997:31) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan pra pembelian (*pre purchase expectation*) yaitu keyakinan kerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa, yang kedua yaitu *disconfirmation* yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli. berdasarkan hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat terkait dengan keyakinan produk yang dibeli benar-benar bermanfaat dan berkualitas, selain itu juga harapan konsumen setelah membeli barang akan mendapat jaminan dari perusahaan yang menjual barang tersebut.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara serentak maupun parsial antara kualitas pelayanan purna jual sepeda motor Turbo yang meliputi variabel-variabel *sparepart* (X1), *service gratis* (X2), garansi mesin (X3) serta perawatan oli gratis (X4) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Perkasa Motor



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian pada CV. Triwira Perkasa Motor tentang pelayanan purna jual merupakan suatu penelitian empiris dengan data primer dimana penelitian ini didasarkan pada data-data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner pada responden (konsumen CV. Triwira Perkasa Motor) yang tersedia pada obyek yang diteliti. Penelitian dengan *Exploratory Research*, *Exploratory Research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara beberapa variabel penelitian melalui uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan purna jual (Sudjana, 1997:84)

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode :

1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan obyek yang diteliti dan juga menggunakan alat kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada konsumen.

2. Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dengan obyek yang diteliti.

3. Metode Dokumenter

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan obyek penelitian.

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui penelitian lapangan.

b. Data Sekunder

Data yang digunakan oleh lembaga tertentu untuk digunakan peneliti sebagai bahan acuan penelitian. Data ini diperoleh dari jurnal-jurnal dan literatur yang relevan.

3.4 Populasi dan sampel Penelitian *

a. Penentuan Populasi

Menurut Arikunto (1996:12) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sepeda motor Turbo pada tahun 2003 sampai April 2004 yang berdomisili di wilayah Kabupaten Jember, yang terbagi di 27 kecamatan.

b. Penentuan Sampel

Menurut Sugiono (1998:51) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan besarnya sampel dengan menggunakan rumus Slovin, Husein Umar (1997:78) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan

Proses kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan yang dapat ditolelir yaitu sebanyak 10 % (Husein Umar,1997:82) dan populasi yang akan diteliti dari populasi sebesar 281 adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{281}{1 + 281(10\%)^2}$$
$$n = \frac{281}{1 + 281(0,01)}$$
$$n = \frac{281}{3,81}$$
$$n = 74$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka ukuran sampel yang digunakan adalah 74 orang. Secara *proporsional random sampling* ukuran sampel tersebut dialokasi ke 27 wilayah sebagaimana tercantum pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Alokasi Sampel Konsumen pada Tiap Wilayah Kecamatan
Tahun 2003 sampai April 2004

No.	Wilayah	Populasi	Total	Perhitungan Sampel	Sampel
1.	Kaliwates	27 orang	281 orang	7,11	7 orang
2.	Sumpersari	24 orang	281 orang	6,32	6 orang
3.	Patrang	22 orang	281 orang	5,79	6 orang
4.	Ajung	21 orang	281 orang	5,53	6 orang
5.	Mumbulsari	18 orang	281 orang	4,74	5 orang
6.	Kalisat	18 orang	281 orang	4,74	5 orang
7.	Ambulu	16 orang	281 orang	4,21	4 orang
8.	Tumpurejo	13 orang	281 orang	3,42	3 orang
9.	Jenggawah	12 orang	281 orang	3,16	3 orang
10.	Wuluhan	11 orang	281 orang	2,89	3 orang
11.	Pakusari	10 orang	281 orang	2,63	3 orang
12.	Rambipuji	10 orang	281 orang	2,63	3 orang
13.	Tanggul	9 orang	281 orang	2,37	2 orang
14.	Ledokombo	9 orang	281 orang	2,37	2 orang
15.	Puger	9 orang	281 orang	2,37	2 orang
16.	Bangsalsari	8 orang	281 orang	2,10	2 orang
17.	Balung	8 orang	281 orang	2,10	2 orang
18.	Arjasa	7 orang	281 orang	1,84	2 orang
19.	Gumukmas	7 orang	281 orang	1,84	2 orang
20.	Umbulsari	6 orang	281 orang	1,58	2 orang
21.	Sukowono	4 orang	281 orang	1,05	1 orang
22.	Mayang	4 orang	281 orang	1,05	1 orang
23.	Sukorambi	3 orang	281 orang	0,79	1 orang
24.	Jelbuk	2 orang	281 orang	0,53	1 orang
25.	Sumber jambe	1 orang	281 orang	0,26	0 orang
26.	Panti	1 orang	281 orang	0,26	0 orang
27.	Kencong	1 orang	281 orang	0,26	0 orang
TOTAL					74 orang

Sumber : Konsumen CV.Triwira Perkasa Motor, 2003 sampai dengan April 2004

Pada perhitungan penentuan sampel tiap kecamatan digunakan rumus sederhana :

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Populasi per kecamatan}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{jumlah sampel}$$

3.5 Teknik Pengukuran

Fungsi pengukuran adalah untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran *skala likert* dengan data ordinal yaitu dengan memberikan angka-angka yang mengandung arti tingkatan melalui pertanyaan yang diajukan dari masing-masing item pada setiap variabel. Pertanyaan menggunakan pengukuran sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban a diberi nilai 3 (tiga)
- b. Untuk jawaban b diberi nilai 2 (dua)
- c. Untuk jawaban c diberi nilai 1 (satu)

Pemilihan jawaban disesuaikan dengan kuesioner.

3.6 Metode Analisis Data

Data yang didapatkan akan dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mentabulasi menganalisis dan menginterpretasikan data berupa angka untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi produk moment dari Singarimbun dan Effendi (1995:137) sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana :

- r = korelasi produk moment
- X = variabel bebas (Independent variabel)
- Y = variabel terikat (dependent variabel)
- n = jumlah sampel

3.6.2 Pengujian Realibilitas

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan realibilitas model alpha (α) yang digunakan adalah metode Cronbach (Nasution, 2002:23) :

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)}$$

dimana :

- α = koefisien reliabilitas
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Setelah memperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen .

Dalam penelitian ini jumlah butir pertanyaan atau item untuk masing-masing variabel adalah kurang dari 10 butir, maka angka kritis untuk mengukur reliabilitas instrumen jika jumlah butir pertanyaan kurang dari 10 adalah 0,20.

3.6.3 Analisis Data Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X), dimana variabel terikat adalah kepuasan konsumen pada CV. Prawira Perkasa Motor dan variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan purna jual sepeda motor Turbo , antara lain : *Sparepart* (X1), *Service gratis* (X2), *Garansi mesin* (X3), serta *perawatan Oli gratis* (X4), digunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut (Rangkuti 2001:162)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

dimana :

Y = variabel terikat (kepuasan konsumen sepeda motor Turbo)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

X1 = variabel *spare part*

X2 = variabel *service Gratis*

X3 = variabel garansi mesin

X4 = variabel perawatan dan oli gratis

e = *residual error*

3.7 Perhitungan nilai R kuadrat F, dan Uji t

Untuk mengetahui besarnya R kuadrat pada uji F digunakan rumus (Supranto, 1993:297):

$$R^2 = \frac{SS_{\text{Regresi}}}{SS_{\text{Total}}}$$

$$R^2 = \frac{SS_{\text{Total}} - SS_{\text{residu}}}{SS_{\text{Total}}}$$

$$SS_{\text{total}} = SS_{\text{regresi}} + SS_{\text{residu}}$$

$$Ra^2 = R^2 \cdot \frac{k(1 - R^2)}{N - k - 1}$$

Dimana :

SS_Regresi = jumlah kuadrat (*sum of square regresi*)

SS_Residu = jumlah kuadrat *error* atau *residual*

Ra² = koefisien determinasi yang sudah disesuaikan

k = banyaknya variabel independen

Untuk pengujian statistik yang mendukung hasil perhitungan, maka uji hipotesis yang digunakan adalah uji beda rata-rata mean adalah F_{test} dan t_{test} , level of significant = 5 %

3.7.1 Perhitungan Uji F

Pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas yang mempunyai pengaruh terhadap variabel

tidak bebas. Pengujian regresi secara menyeluruh dilakukan uji-F, hipotesa yang diuji :

$H_0: \beta_j = 0$ Berarti semua variabel bebas secara serentak tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen CV. Triwira Perkasa Motor.

$H_a: \beta_j \neq 0$ Berarti semua variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan CV. Triwira Perkasa Motor.

Nilai F dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Gurajati 1991:120)

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana :

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien pengaruh

k = banyaknya variabel

n = banyaknya observasi

3.7.2 Perhitungan Uji t (t_{test})

Dalam mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dimana pengujian ini membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , hasil pengujian terhadap masing-masing variabel.

Hipotesis yang diuji adalah :

$H_0 : \beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh nyata masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

$H_a : \beta_j \neq 0$, artinya ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Nilai t_{hitung} dicari dengan rumus (Dajan, 1996:337) :

$$t = \frac{\beta_j}{S\beta_j}$$

Dimana :

t = pengujian secara parsial

β_j = nilai yang sesuai dengan H_0

$S\beta_j$ = *standart error* dari masing-masing koefisien regresi

3.8 Identifikasi dan Devinisi Operasional Variabel

3.8.1 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (Y) adalah kepuasan konsumen terhadap pelayanan purna jual sepeda motor Turbo pda CV. Triwira Perkasa Motor
2. Variabel Bebas (X) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau variabel kualitas pelayanan purna jual sepeda motor Turbo, yaitu :

$X_1 = \text{Sparepart}$

$X_2 = \text{Service gratis}$

$X_3 = \text{Garansi mesin}$

$X_4 = \text{Perawatan dan Oli gratis}$

3.8.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk membatasi permasalahan dalam penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional untuk tiap-tiap variabel yang digunakan untuk penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan purna jual (X) adalah pelayanan yang diberikan oleh CV. Triwira Perkasa Motor sebagai distributor sepeda motor Turbo setelah transaksi pembelian dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, terdiri dari :

a. *Sparepart* (X1)

adalah salah fasilitas pelayanan purna jual oleh CV. Triwira Perkasa Motor sebagai distributor sepeda motor Turbo yang melayani penyediaan *Spare part* atau suku cadang sepeda motor, sehingga dapat menjaga kondisi sepeda motor dengan baik.

Yang menjadi indikatornya adalah :

1. frekwensi penggantian *Spare part*
2. tingkat kemudahan dalam mendapatkan *Spare part*
3. kualitas *Spare part*

b. *Service Gratis (X2)*

adalah salah satu fasilitas pelayanan purna jual oleh CV. Triwira Perkasa Motor sebagai distributor resmi sepeda motor Turbo yang melayani perbaikan dan perawatan mesin pada sepeda motor, yang menjadi indikatornya adalah :

1. frekwensi konsumen untuk *service* di bengkel resmi Turbo
2. kesempatan layanan bengkel resmi Turbo setelah konsumen datang
3. tenaga terampil yang terdapat di bengkel resmi

c. *Garansi Mesin (X3)*

adalah salah satu fasilitas pelayanan purna jual oleh CV. Triwira Perkasa Motor sebagai distributor resmi sepeda motor Turbo yang melayani pemberian jaminan kenyamanan penggunaan sepeda motor, yang menjadi indikatornya adalah :

1. tanggapan konsumen tentang pemberian garansi mesin
2. kenyamanan garansi mesin bagi konsumen
3. jangka waktu pemberian garansi mesin

d. *Perawatan dan oli gratis (X4)*

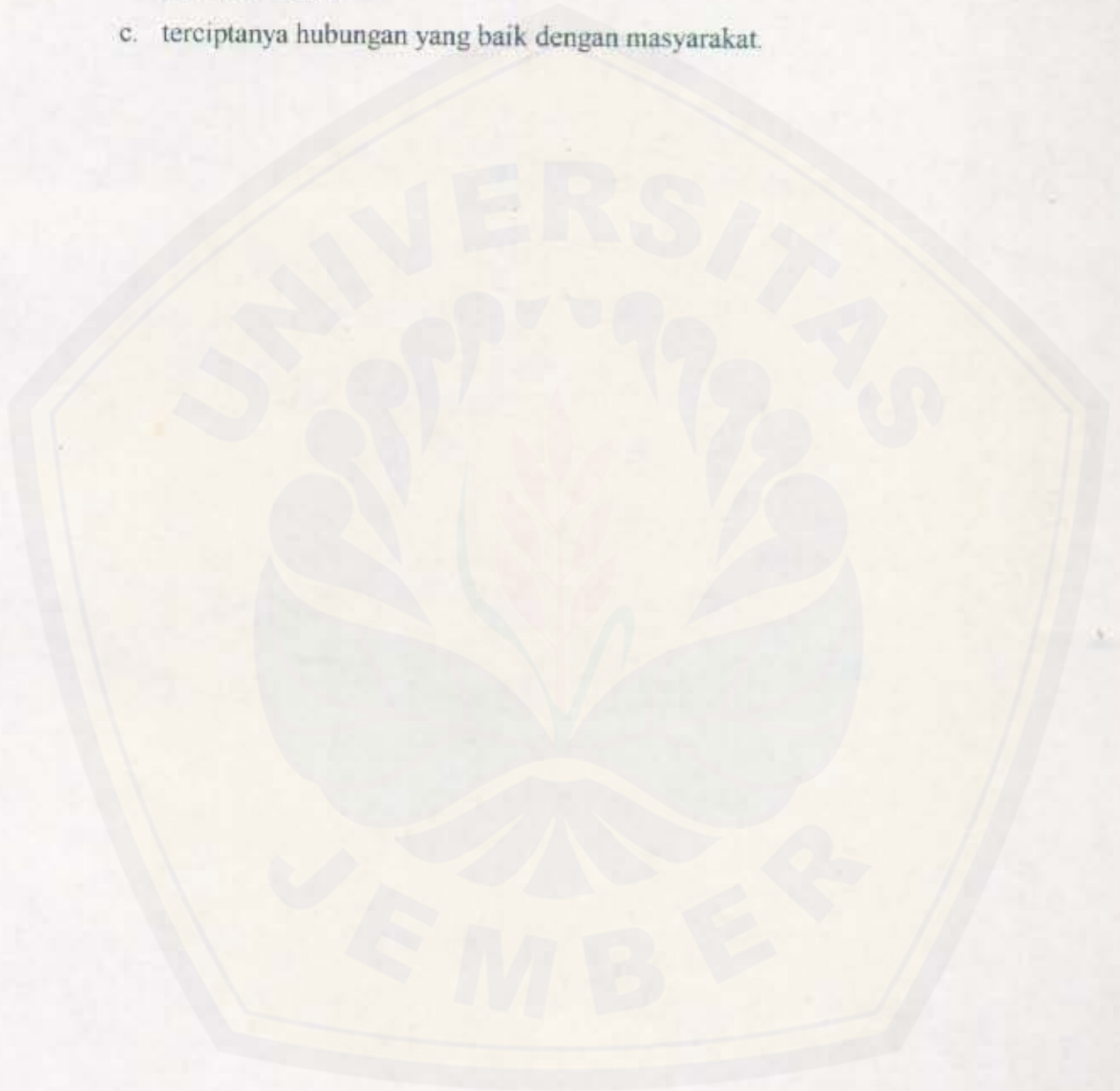
adalah salah satu fasilitas pelayanan purna jual oleh CV. Triwira Perkasa Motor sebagai distributor resmi sepeda motor Turbo yang melayani perawatan dan oli gratis sepeda motor, yang menjadi indikatornya adalah :

1. tanggapan responden dengan adanya perawatan dan oli gratis
2. tanggapan responden apakah perawatan dan oli gratis membantu dalam merawat sepeda motor
3. tanggapan responden perawatan dan oli gratis membantu dalam meringankan biaya perawatan.

2. *Kepuasan Konsumen (Y)*

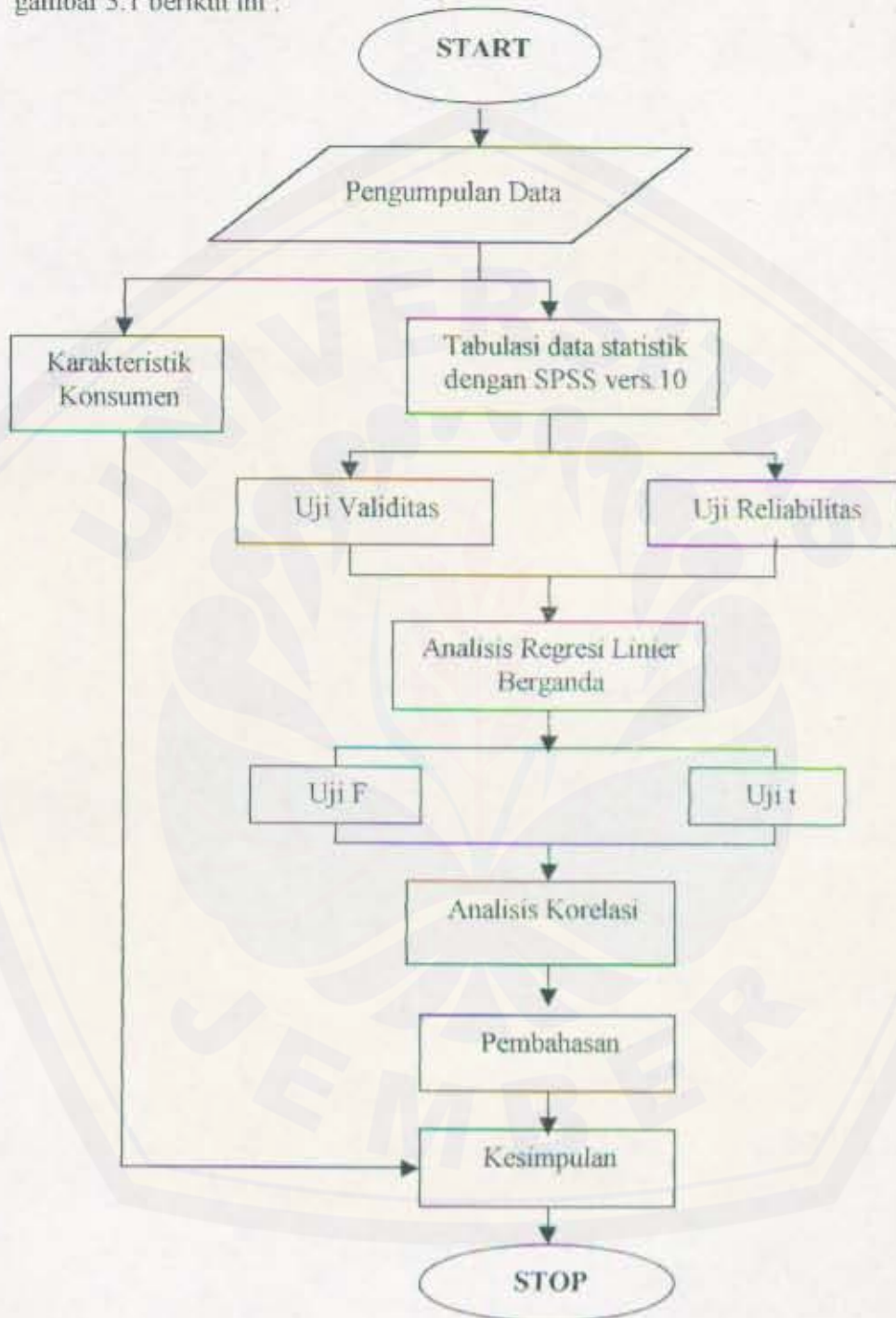
merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen CV. Triwira Perkasa Motor sebagai distributor resmi sepeda motor Turbo yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) produk sepeda motor Turbo dan harapan-harapannya, yang menjadi indikatornya adalah :

- a. tanggapan responden tentang manfaat pelayanan purna jual terhadap sepeda motor yang dibeli
- b. tanggapan responden tentang pelayanan purna jual yang disediakan oleh produsen Turbo
- c. terciptanya hubungan yang baik dengan masyarakat.



3.9 Kerangka pemecahan masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian, seperti kerangka pada gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Dimulai dengan menyebarkan Kuesioner pada konsumen dengan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya mengenai tingkat kepuasan konsumen (Y), *Spare part* (X_1), *Service gratis* (X_2), *Garansi Mesin* (X_3), *Perawatan dan Oli gratis* (X_4).
2. Setelah data masuk, data mentah dilakukan proses tabulasi data statistik dan dilakukan analisis deskriptif mengenai karakteristik konsumen yang dijadikan sampel.
3. Kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap naik-turunnya variabel terikat secara bersamaan.
4. Setelah itu dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap naik-turunnya variabel terikat secara bersamaan.
5. Untuk menilai kualitas regresi antara variabel terikat dengan variabel bebas tersebut digunakan test koefisien regresi dengan uji F dan secara individu dengan uji t .
6. Dilanjutkan dengan analisis korelasi berganda untuk mengetahui variabel yang paling dominan.
7. Kemudian dilakukan pembahasan mengenai isi dan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan dengan menjelaskan dari karakteristik konsumen sampai dengan keterangan asli perhitungan statistik.
8. Tahap akhir dari penelitian ini adalah menyimpulkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Triwira Perkasa Motor merupakan distributor resmi sepeda motor Cina jenis Turbo yaitu: Strong X, Super X, Morin Super. distributor ini didirikan pada tahun 1996 dengan nama yang sama, dan terdaftar pada Departemen Perdagangan dan industri dengan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) no. 192/13-21/PD/1996 dan Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) no. 530.08/16/406-15/1997

Lokasi CV. Triwira Perkasa Motor terletak di jalan Hayam Wuruk 138 Mangli Jember sebagai kantor pusat dan manajemen dan penjualan. Saat ini CV. Triwira Perkasa Motor memiliki cabang di Kabupaten Lumajang. Perusahaan ini dipimpin oleh Bapak Moses Rudi sebagai direktur utama dan pemilik perusahaan. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut antara lain;

- a. Kota Jember merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Propinsi Jawa timur dan mempunyai pendapatan per kapita yang cukup tinggi dan merupakan kota yang cukup besar jumlah penduduknya serta memiliki prospek yang cukup strategis bagi suatu pengembangan wilayah perkotaan di masa yang akan datang.
- b. CV. Triwira Perkasa Motor merupakan satu-satunya distributor satu wilayah di kawasan Kota.
- c. Fasilitas hubungan yang cukup lancar seperti: telephon, telex, sehingga memudahkan dalam proses komunikasi.
- d. Sarana pengangkutan cukup baik dan lancar sehingga memudahkan pendistribusian barang.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi atau bagan organisasi adalah suatu tipe catatan yang menunjukkan hubungan formal dalam organisasi yang para pejabatnya bermaksud akan memperlakukan. Hal ini menunjukkan siapa yang mengawasi atau bagaimana bermacam-macam satuan organisasi saling berhubungan, juga

menunjukkan garis-garis komunikasi, pelimpahan wewenang dan tanggung jawab kebawah dan keatas (Sarwoto,1990:40).

Berdasarkan rumusan di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam usaha mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Sebab dengan adanya struktur organisasi setiap gerak dan langkah yang dijalankan perusahaan tidak akan menyimpang dari ketentuan-ketentuan yang telah disusun sebagai dasar pencapaian tujuan perusahaan. Disamping itu juga dengan semakin jelasnya struktur organisasi suatu perusahaan maka semakin jelas pula tugas, tanggung jawab, serta memungkinkan terlaksananya aktivitas perusahaan yang baik dan lancar. Struktur organisasi akan nampak dan jelas bila dituangkan dalam bagan organisasi yang menunjukkan garis komunikasi, pelimpahan wewenang dan pertanggung jawaban dari bawah ke atas sedangkan instruksi berasal dari atas ke bawah.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapatlah dikatakan bahwa setiap organisasi memiliki unsur antara lain sebagai berikut:

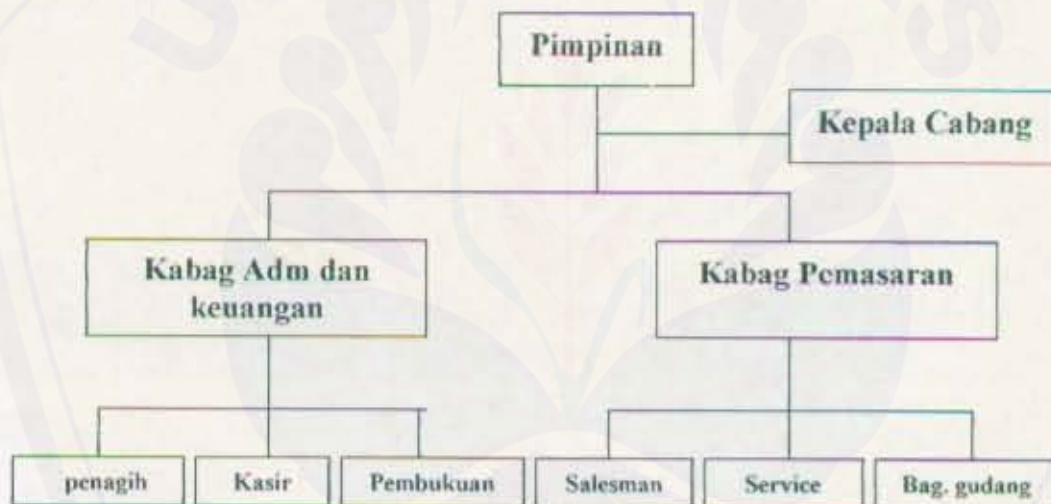
- a. sebagai wadah atau tempat bekerja sama
- b. proses bekerja sama sedikit-dikitnya 2 orang atau lebih
- c. memperjelas tugas dan kedudukan masing-masing bagian
- d. adanya tujuan yang hendak dicapai

Penetapan struktur organisasi di dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena struktur organisasi merupakan mekanisme untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi yang tepat juga akan mencerminkan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Definisi lain dari struktur organisasi adalah suatu gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama dari orang-orang yang terdapat di dalamnya dalam rangka usaha mencapai tujuan (Manulang,1990:68).

Struktur organisasi yang dianut oleh CV. Triwira Perkasa adalah struktur organisasi garis. Komponen garis didefinisikan sebagai bagian organisasi yang bertanggung jawab akan pencapaian tujuan. Wewenang garis dicerminkan dengan adanya rantai komando yang berasal dari Direktur utama melalui beberapa herarki

sampai pada tingkat dimana kegiatan organisasi dilaksanakan. Struktur organisasi garis ini berkembang mengikuti prinsip saklar yaitu : bahwa wewenang dan tanggung jawab mengalir secara vertikal langsung lurus dari tingkat teratas ke tingkat paling bawah. Maka terciptalah struktur hirarkis dimana terjadi pembagian vertikal wewenang dan tanggung jawab serta alokasi atau pembebanan berbagai tugas sepanjang rantai saklar. Titik berat pada hubungan atasan bawahan jadi dasar saklar merupakan pelengkap komando dimana setiap bawahan mempunyai satu atasan. Dengan berkembangnya kegiatan diperlukan pemecahan fungsi berdasarkan rentang pengawasan.

Adapun struktur organisasi CV. Triwira Perkasa Motor dapat dijelaskan pada gambar 4.1 berikut ini :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi CV. Triwira Perkasa Motor
Sumber : CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah :

1. Pimpinan

- a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan serta bertanggung jawab penuh dalam perusahaan baik intern maupun ekstern.
- b. Menkoordinasikan pelaksanaan tugas kepada bagian pemasaran, bagian administrasi dan keuangan.
- c. Menetapkan rencana kerja perusahaan dan pedoman pelaksanaannya.

2. Kepala cabang .

- a. Menjalankan tugas dan bertanggung jawab atas wewenang yang diberikan pimpinan.
- b. Mengawasi semua kegiatan(baik penjualan, pemasaran, dll) yang ada di cabang.
- c. Melaporkan pada pimpinan semua kegiatan yang dilakukan di cabang.

3. Kabag Administrasi dan Keuangan

- a. Memberi keterangan atau laporan tentang keadaan atau posisi finansial perusahaan.
- b. Mengawasi urusan-urusan yang berhubungan dengan administrasi, penagihan dan kasir dan pembukuan.
- c. Mengatur dan menentukan cara-cara atau syarat-syarat atau pembelian yang harus diketahui oleh konsumen.

4. Kabag Pemasaran.

- a. Merencanakan, mengkoordinir, melaksanakan, dan menganalisa anggaran penjualan, bulanan dan tahunan.
- b. Menyusun laporan pemasaran dan penjualan.
- c. Menyelenggarakan pembinaan dan hubungan baik terhadap para pelanggan serta sarana-sarana pemasaran lainnya yang berada di bawahnya.
- d. Mengawasi sales counter dan sales lapangan.
- e. Memberikan motivasi agar sales dapat menaikkan prestasinya.

5. Pembukuan

- a. mengadakan pencatatan data realisasi pengeluaran biaya sesuai kelompoknya masing-masing.
- b. Mengadakan pencatatan terhadap hutang-piutang perusahaan.
- c. Menghimpun dan mempersiapkan bahan-bahan untuk menyusun anggaran yang akan datang.

6. Penagih

- a. mempunyai tanggung jawab dalam mengadakan penagihan setiap tanggal jatuh tempo.

- b. Mengadakan pencatatan bagi setiap konsumen yang menunggak dan melaporkannya pada bagian pemasaran.

7. Kasir

Memberi keterangan atau laporan tentang keadaan finansial.

8. Salesman

Mendistribusikan produk ke pasar.

9. Service

- a. Menyelenggarakan pengecekan dan perbaikan sarana-sarana pemasaran.
- b. Membuat laporan hasil pengecekan
- c. Melakukan pelayanan yang berhubungan dengan pelayanan purna jual.

10. Bagian gudang

- a. Menyimpan barang-barang untuk sementara sebelum dijual ke konsumen.
- b. Mengatur pelaksanaan keluar masuknya barang yang dibantu oleh para pekerjanya.
- c. Melindungi barang dari kerusakan dengan menyimpan di tempat tertentu.

4.3 Personalia

4.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja bagi perusahaan merupakan faktor yang sangat penting, karena keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari keberadaan tenaga kerjanya termasuk loyalitasnya. Pada saat ini distributor sepeda motor Turbo CV. Triwira Perkasa memiliki tenaga kerja sebanyak 18 orang dengan perincian seperti pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
CV. Triwira Perkasa Motor Mangli
Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja

No.	Jenis Tenaga Kerja/Jabatan	Jumlah Orang
1.	Direktur	1
2.	Kepala Cabang	1
3.	Kabag. Administrasi dan keuangan	1
4.	Kabag. Pemasaran	1
5.	Kasir	1
6.	Bagian Pembukuan	1
7.	Penagih	2
8.	Sales	3
9.	Service	2
10.	Bagian Gudang	2
11.	Sopir	1
12.	Satpam	1
13.	Pembantu	1
	Jumlah	18

Sumber data : CV. Triwira Perkasa Motor

4.3.2 Jam Kerja

Dalam satu minggu para pekerja bekerja selama 6 hari, kecuali hari besar dan hari Minggu, perinciannya sebagai berikut :

Senin sampai Kamis :

Jam Kerja I : jam 08.00 – 12.30

Istirahat : jam 12.30 – 13.00

Jam Kerja II : jam 13.00 – 17.00

Jumat :

Jam Kerja I : jam 08.00 – 11.00

Istirahat : jam 11.00 – 13.00

Jam Kerja II : jam 13.00 – 17.00

Sabtu :

Jam Kerja I : jam 08.00 – 12.30

Istirahat : jam 12.30 – 13.00

Jam Kerja II : jam 13.00 – 15.00

4.3.3 Sistem Penggajian

Sistem Penggajian yang digunakan oleh distributor CV. Triwira Perkasa Motor yaitu sistem penggajian per dua mingguan, sedangkan bagi salesman diberikan sistem gaji dua minggu dan komisi jika melebihi target yang ditetapkan.

4.4 Gambaran Umum Responden

4.4.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengambil responden sebanyak 74 konsumen di CV. Triwira Perkasa Motor, hasilnya seperti terlihat pada tabel 4.2, yang menunjukkan bahwa konsumen di CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember 61 orang atau 82,43% berjenis kelamin laki-laki dan 13 orang atau 17,57% berjenis kelamin perempuan. Hasil penelitian menunjukkan: lebih besarnya kesadaran konsumen berjenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin wanita dalam hal pembelian sepeda motor dan perawatan kendaraan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tahun 2003- April 2004

No	Jenis Kelamin	Frekwensi	Presentase
1.	Laki-laki	61 orang	82,43
2.	Perempuan	13 orang	17,57
	Jumlah	74 orang	100

Sumber : data Primer diolah tahun 2004

4.4.2 Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk Turbo di CV. Triwira Perkasa Motor berprofesi sebagai Pegawai negeri sipil sebanyak 16 orang atau 21,63%, pegawai swasta sebanyak 7 orang atau 9,46%, TNI/Polri sebanyak 12 orang atau 16,22%, Wiraswasta sebanyak 24 orang atau 32,43%,

petani sebanyak 8 orang atau 10,81%, nelayan sebanyak 2 orang atau 2,70%, lain-lain sebanyak 5 orang atau 6,75%. Wiraswastawan lebih dominan dalam pembelian sepeda motor Turbo, karena harga yang lebih terjangkau dengan bunga kredit yang ringan, sepeda motor Turbo dapat dikonsumsi oleh wiraswastawan yang memiliki penghasilan yang tidak tetap. Sepeda motor digunakan sebagai sarana fasilitas dalam perdagangan dan tidak hanya digunakan untuk fasilitas keluarga.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden
Tahun 2003- April 2004

No	Jenis Pekerjaan	Frekwensi	Presentase
1.	Pegawai Negeri	16 orang	21,63
2.	Pegawai Swasta	7 orang	9,46
3.	TNI/Polri	12 orang	16,22
4.	Wiraswasta	24 orang	32,43
5.	Petani	8 orang	10,81
6.	Nelayan	2 orang	2,70
7.	Lain-lain	5 orang	6,75
	Jumlah	74 orang	100

Sumber : data Primer diolah tahun 2004

4.4.3 Jenis Pendidikan Responden

Dalam tabel 4.4 yang membeli produk Turbo di CV. Triwira Perkasa Motor yang memiliki tingkat pendidikan Sekolah Dasar sebanyak 11 orang atau 14,85%, Sekolah Menengah Pertama sebanyak 14 orang atau 18,90%, Sekolah Menengah Umum sebanyak 25 orang atau 33,86%, Diploma sebanyak 14 orang atau 18,90%, Sarjana sebanyak 10 orang atau 13,49%. Sepeda motor Turbo dominan dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki pendidikan Sekolah Menengah Umum, dimana pendidikan cukup tinggi untuk melakukan seleksi dalam pembelian.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden
Tahun 2003- April 2004

No	Jenis Pendidikan	Frekwensi	Presentase
1.	SD	11	14,85
2.	SMP	14	18,90
3.	SMU	25	33,86
4.	Diploma	14	18,90
5.	S1	10	13,49
	Jumlah	74 orang	100

Sumber : data Primer diolah tahun 2004

4.4.4 Kuantitas Pembelian Responden

Dalam tabel 4.5 yang membeli produk Turbo di CV. Triwira Perkasa Motor yang membeli motor lebih dari 3 kali sebanyak 3 orang atau 4,05%, yang membeli motor 3 kali sebanyak 1 orang atau 1,36%, 2 kali sebanyak 12 orang atau 16,22%, 1 kali sebanyak 58 orang atau 78,37%. Kuantitas pembelian yang dominan yaitu pada pembelian sebanyak 1 (satu) kali, pembelian dilakukan oleh perseorangan dan bukan pembelian oleh suatu badan atau organisasi perusahaan. Pembelian lebih dari 3 (tiga) kali adalah untuk kegiatan wirausaha dimana harga sepeda motor Turbo lebih terjangkau.

Tabel 4.5
Karakteristik Kuantitas Pembelian Responden
Tahun 2003- April 2004

No	Kuantitas Pembelian	Frekwensi	Presentase
1.	> 3 kali	3	4,05
2.	3 kali	1	1,36
3.	2 kali	12	16,22
4.	1 kali	58	78,37
	Jumlah	74 orang	100

Sumber : data Primer diolah tahun 2004

4.4.5 Jenis Pembelian

Dalam tabel 4.6 yang membeli produk Turbo di CV. Triwira Perkasa Motor yang membeli motor secara *cash* sebanyak 18 orang atau 24,33%, yang membeli motor secara kredit sebanyak 56 orang atau 75,67%. Jenis pembelian dominan dilakukan secara kredit. Hal ini merupakan gambaran bagi motor Cina yang merupakan motor yang cukup murah dan konsumen bisa mendapatkannya secara kredit. Sistem kredit lebih diminati karena melihat tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan konsumen yang merupakan kondisi ekonomi menengah.

Tabel 4.6
Jenis Pembelian Responden
Tahun 2003- April 2004

No	Jenis Pembelian	Frekwensi	Presentase
1.	Cash	18	24,33
2.	Kredit	56	75,67
	Jumlah	74 orang	100

Sumber : data Primer diolah tahun 2004

4.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner

Pengujian validitas instrumen kuesioner dalam penelitian ini menggunakan uji validitas isi dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan dengan item pertanyaan yang lain dalam masing-masing variabel. Penghitungan validitas dari masing-masing item pertanyaan ini menggunakan korelasi produk moment secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel atau r_{tabel} (Singarimbun dan Effendi, 1995 :139). Nilai r_{tabel} dengan signifikansi 5 %.

Reliabilitas instrumen kuesioner penelitian ini diuji menggunakan rumus alpha. Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai alpha hasil perhitungan dengan $r_{product\ moment}$ (r_{tabel}). Bila angka yang diperoleh (alpha) melebihi angka kritik (r_{tabel}) maka berarti signifikan atau reliabel (Simamora, 2002:67).

4.5.1 Variabel Penyediaan Spare Part Asli

Hasil uji reliabilitas (lampiran 3) menunjukkan pertanyaan –pertanyaan indikator variabel kepuasan konsumen dalam hal kualitas spare part asli Turbo motor memiliki r hitung lebih besar dari r_{tabel} . Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.7, karena tabel nilai r hitung dari 3 pertanyaan tersebut lebih besar dari r tabelnya maka berarti *valid*.

Uji reliabilitas pertanyaan kepuasan konsumen pada penyediaan spare part asli dilihat dari nilai alpha atau r hasil yaitu alpha adalah positif dan lebih besar dari r_{tabel} dibawah sepuluh pertanyaan per variabel ($0,5456 > 0,20$) berarti *reliabel*.

Tabel 4.7
Pengujian Validitas Pertanyaan variabel Penyediaan Spare Part Asli
Tahun 2003- April 2004

No	Pertanyaan	R hasil	Status
1	Pertanyaan 1	0,700	Valid
2	Pertanyaan 2	0,704	Valid
3	Pertanyaan 3	0,770	Valid

Sumber : Lampiran 3 analisis validitas dan reliabilitas, SPSS 10.0

4.5.2 Variabel Service Gratis

Hasil uji reliabilitas (lampiran 3) menunjukkan pertanyaan –pertanyaan indikator variabel kepuasan konsumen dalam hal pelayanan service gratis oleh Turbo motor memiliki r hitung lebih besar dari r_{tabel} . Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.8, karena tabel nilai r hitung dari 3 pertanyaan tersebut lebih besar dari r tabelnya maka berarti *valid*.

Tabel 4.8
Pengujian Validitas Pertanyaan Variabel Pelayanan Service Gratis
Tahun 2003- April 2004

No	Pertanyaan	R hasil	Status
1	Pertanyaan 1	0,661	Valid
2	Pertanyaan 2	0,712	Valid
3	Pertanyaan 3	0,723	Valid

Sumber : Lampiran 3 analisis validitas dan reliabilitas, SPSS 10.0

Uji reliabilitas pertanyaan kepuasan konsumen pada pelayanan service gratis dapat dilihat dari nilai alpha atau r hasil yaitu alpha adalah positif dan lebih besar dari r_{tabel} dibawah sepuluh pertanyaan per variabel ($0,4660 > 0,20$) berarti *reliabel*.

4.5.3 Variabel Garansi Mesin

Hasil uji reliabilitas (lampiran 3) menunjukkan pertanyaan –pertanyaan indikator variabel kepuasan konsumen dalam hal garansi mesin pada Turbo motor memiliki r hitung lebih besar dari r_{tabel} . Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.9, karena tabel nilai r hitung dari 3 pertanyaan tersebut lebih besar dari r tabelnya maka berarti *valid*.

Uji reliabilitas pertanyaan kepuasan konsumen pada garansi mesin dilihat dari nilai alpha atau r hasil yaitu alpha adalah positif dan lebih besar dari r_{tabel} dibawah sepuluh pertanyaan per variabel ($0,3871 > 0,20$) berarti *reliabel*.

Tabel 4.9
Pengujian Validitas Pertanyaan variabel Garansi Mesin
Tahun 2003- April 2004

No	Pertanyaan	R hasil	Status
1	Pertanyaan 1	0,634	Valid
2	Pertanyaan 2	0,651	Valid
3	Pertanyaan 3	0,732	Valid

Sumber : Lampiran 3 analisis validitas dan reliabilitas, SPSS 10.0

4.5.4 Variabel Perawatan dan Olie Gratis

Hasil uji reliabilitas (lampiran 3) menunjukkan pertanyaan –pertanyaan indikator variabel kepuasan konsumen dalam hal perawatan dan olie gratis oleh Turbo motor memiliki r hitung lebih besar dari r_{tabel} . Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.10, karena tabel nilai r hitung dari 3 pertanyaan tersebut lebih besar dari r tabelnya maka berarti *valid*.

Tabel 4.10
Pengujian Validitas Pertanyaan Variabel Perawatan dan Olie Gratis
Tahun 2003- April 2004

No	Pertanyaan	R hasil	Status
1	Pertanyaan 1	0,667	Valid
2	Pertanyaan 2	0,700	Valid
3	Pertanyaan 3	0,711	Valid

Sumber : Lampiran 3 analisis validitas dan reliabilitas, SPSS 10.0

Uji reliabilitas pertanyaan kepuasan konsumen pada perawatan dan olie gratis dapat dilihat dari nilai alpha atau r hasil yaitu alpha adalah positif dan lebih besar dari r_{tabel} dibawah sepuluh pertanyaan per variabel ($0,4355 > 0,20$) berarti *reliabel*.

4.5.5 Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil uji reliabilitas (lampiran 3) menunjukkan pertanyaan –pertanyaan indikator variabel kepuasan konsumen secara menyeluruh pada Turbo motor memiliki r hitung lebih besar dari r_{tabel} . Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.11, karena tabel nilai r hitung dari 3 pertanyaan tersebut lebih besar dari r tabelnya maka berarti *valid*.

Tabel 4.11
Pengujian Validitas Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen
Tahun 2003- April 2004

No	Pertanyaan	R hasil	Status
1	Pertanyaan 1	0,673	Valid
2	Pertanyaan 2	0,656	Valid
3	Pertanyaan 3	0,645	Valid

Sumber : Lampiran 3 analisis validitas dan reliabilitas, SPSS 10.0

Uji reliabilitas pertanyaan kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari nilai alpha atau r hasil yaitu alpha adalah positif dan lebih besar dari r_{tabel} dibawah sepuluh pertanyaan per variabel ($0,3304 > 0,20$) berarti *reliabel*.

4.6 Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah dikemukakan maka yang pertama akan dianalisis adalah ada tidaknya pengaruh secara signifikan baik secara serentak maupun parsial variabel Penyediaan *spare part* asli, *service* gratis, garansi mesin dan perawatan oli gratis terhadap kepuasan konsumen CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember. Dilanjutkan dengan analisis untuk mengetahui variabel mana dari empat variabel bebas yang dominan mempengaruhi variabel terikat.

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh penyediaan *spare part* asli, *service* gratis, garansi mesin dan perawatan oli gratis terhadap tingkat kepuasan konsumen pada CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember. Berdasarkan perhitungan komputer dengan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 10.0 pada lampiran 4 persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,427 + 0,245 X_1 + 0,137 X_2 + 0,334 X_3 + 0,144 X_4$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa a (konstanta) adalah 1,427, koefisien regresi atau b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4 dari persamaan regresi tersebut bernilai positif (+), hal ini menunjukkan apabila penyediaan *spare part* asli, *service* gratis, garansi mesin dan perawatan oli gratis meningkat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen terhadap CV. Tirwira Perkasa Motor akan meningkat pula.

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama terlihat pada *R square* sebesar 0,712 , ini berarti bahwa 71,2 % kepuasan konsumen pada CV. Triwira Sejahtera Motor dipengaruhi oleh penyediaan *spare part* asli, perawatan oli gratis, garansi mesin dan *service* gratis. Sedangkan 28,8 % dipengaruhi hal lain diluar model. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Perhitungan Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Parsial
X ₁	0,245	4,369
X ₂	0,137	2,171
X ₃	0,334	5,170
X ₄	0,144	2,295
R ² = 0,712		F hitung = 42,546
Adjusted R Square = 0,695		α = 5%

Sumber : Lampiran 3 analisis validitas dan reliabilitas, SPSS 10.0

4.6.2 Pengujian Hipotesis Pertama dengan Uji F

Hipotesis pertama menyebutkan faktor yang terkait dengan penyediaan *spare part* asli, *service* gratis, garansi mesin dan oli gratis bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Triwira Perkasa Motor baik secara bersama-sama digunakan uji F. adapun langkah-langkah pengujiannya seperti berikut ini :

1. Rumusan Hipotesis

Ada pengaruh yang signifikan antara besar pengaruh kualitas pelayanan purna jual sepeda motor Turbo dari variabel-variabel *spare part* (X₁), *service* gratis (X₂), garansi mesin (X₃) serta perawatan oli gratis (X₄) secara serentak terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) pada sepeda motor Turbo.

2. Pengujian dilakukan pada derajat kesalahan 5% atau $\alpha = 0,05$;
3. F_{tabel} diperoleh dengan mencari data df_1 dan df_2 , df_1 adalah jumlah variabel bebas dalam penelitian (k), sehingga diperoleh $df_1 - 4$, sedangkan df_2 diperoleh dari perhitungan $n - k - 1 = 74 - 4 - 1 = 69$, maka untuk nilai F tabel dengan nilai $df_{(5,69)}$ dan taraf signifikansi 5 % diperoleh sebesar 2,323
4. Perhitungan uji F komputer dengan menggunakan program SPSS versi 10,0 menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 42,546$ dan $F_{tabel} = 2,323$
5. Hasil pengujian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,546 > 2,323$ Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, sehingga variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Hasil pengujian di atas berarti bahwa variabel *Spare part*, *service* gratis, garansi mesin dan perawatan oli gratis secara bersama-sama berpengaruh

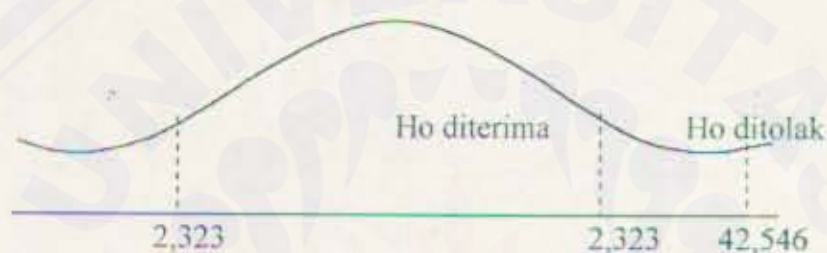
signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap pelayanan purna jual pada CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember, seperti pada tabel 4.13, berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan dengan Uji F

Depend. Variabel	Independent Variabel	R Square	Adjusted R Square	F Hitung	F Tabel	Keputusan thd. Ho
Y	X1,X2,X3,X4	0,712	0,695	42,546	2,323	Diterima

Sumber : Data olah SPSS 10,00 (lampiran 3)

hasil pengujian dapat dilihat dari gambar 4.2 :



Gambar 4.2: Kurva Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (Uji F)

Sumber: Lampiran 3 (perhitungan SPSS Vers. 10.00)

4.6.3 Pengujian Hipotesis Kedua dengan Uji t

Pengujian dengan menggunakan uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas (*spare part*, *service gratis*, perawatan oli gratis, garansi mesin) terhadap variabel terikat (tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan purna jual di CV. Triwira Perkasa Motor). Pengujian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Rumusan Hipotesis

Variabel-variabel *Sparepart* (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) diikuti *Service gratis* (X_2), Garansi mesin (X_3) serta perawatan Oli gratis (X_4);

2. Pengujian dilakukan pada derajat kesalahan 5% atau $\alpha = 0,05$;

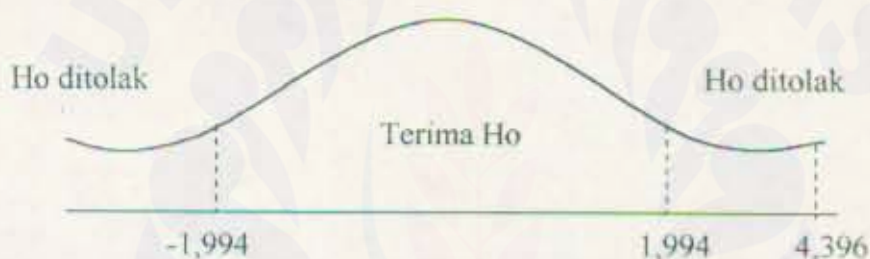
3. Perhitungan uji t komputer dengan menggunakan program SPSS versi 10,0 (lampiran) dapat dilihat pada tabel 4.14. Dari perhitungan itu dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan dengan uji t

Variabel bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	keterangan
X1	4,369	1,994	Signifikan
X2	2,171	1,994	Signifikan
X3	5,170	1,994	Signifikan
X4	2,295	1,994	Signifikan

Sumber : Lampiran 3, analisis regresi linier berganda, SPSS 10,0

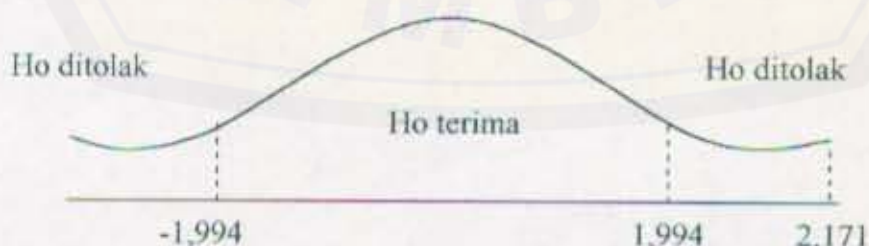
- a. Variabel *Spare part* (X_1), hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,396 > 1,994$. Jadi dapat dinyatakan bahwa variabel penyediaan *Spare part* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan purna jual atau H_0 ditolak. Hasil Perhitungan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4.3 : Kurva Pengaruh Variabel Penyediaan Spare part Terhadap tingkat kepuasan konsumen (Uji t)

Sumber : Lampiran 3 (perhitungan SPSS Vers. 10.00)

- b. Variabel *Service Gratis* (X_2), hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,171 > 1,994$. Jadi dapat dinyatakan bahwa variabel pelayanan *Service Gratis* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan purna jual atau H_0 ditolak. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.4.



Gambar 4.4 : Kurva Pengaruh Variabel Pelayanan Service Gratis Terhadap tingkat kepuasan konsumen (Uji t)

Sumber : Lampiran 3 (perhitungan SPSS Vers. 10.00)

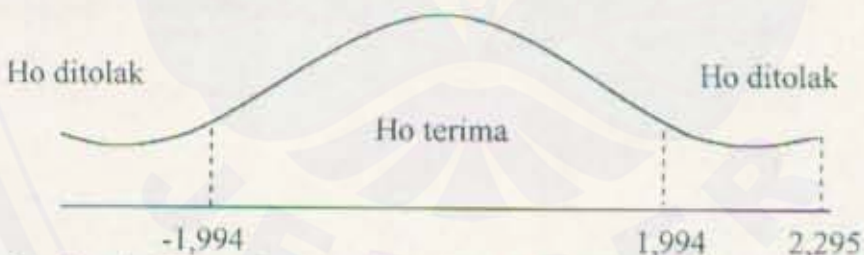
- c. Variabel Garansi Mesin (X_3), hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,170 > 1,994$. Jadi dapat dinyatakan bahwa variabel pemberian garansi mesin memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan purna jual atau H_0 ditolak. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.5.



Gambar 4.5 Kurva Pengaruh Variabel Garansi Mesin Terhadap tingkat kepuasan konsumen (Uji t)

Sumber : Lampiran 3 (perhitungan SPSS Vers. 10.00)

- d. Variabel Perawatan Oli Gratis, hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,295 > 1,994$. Jadi dapat dinyatakan bahwa variabel Perawatan oli gratis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan purna jual atau H_0 ditolak. Hasil Perhitungan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.6



Gambar 4.6 Kurva Pengaruh Variabel Perawatan Oli Gratis Terhadap tingkat kepuasan konsumen (Uji t)

Sumber : Lampiran 3 (perhitungan SPSS Vers. 10.00)

4.6.4 Nilai Koefisien Hasil Analisis Regresi Berganda

Pada hasil perhitungan dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh dari masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, seperti pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Koefisien Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t _{hitung}	T _{tabel}	Perlakuan terhadap hipotesis
X ₁	0,245	4,369	1,994	Ho ditolak, H _a diterima
X ₂	0,137	2,171	1,994	Ho ditolak, H _a diterima
X ₃	0,334	5,170	1,994	Ho ditolak, H _a diterima
X ₄	0,144	2,295	1,994	Ho ditolak, H _a diterima

Sumber : lampiran 4, hasil analisis komputer dengan menggunakan SPSS for windows release 10.00

Dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh variabel *spare part* (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Perkasa Motor. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *spare part* (X₁) adalah sebesar 0,245 artinya apabila variabel *spare part* (X₁) ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Sejahtera akan meningkat sebesar 0,245 persen.
- Pengaruh variabel *service gratis* terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Perkasa Motor. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *service gratis* (X₂) adalah sebesar 0,137 artinya apabila variabel *service gratis* (X₂) ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Sejahtera akan meningkat sebesar 0,137 persen.
- Pengaruh variabel *spare part* (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Perkasa Motor. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *garansi mesin* (X₃) adalah sebesar 0,334 artinya apabila variabel *garansi mesin* (X₃) ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Sejahtera akan meningkat sebesar 0,334 persen.
- Pengaruh variabel *perawatan dan oli gratis* (X₄) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Perkasa Motor. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *oli gratis* (X₄) adalah sebesar 0,144 artinya

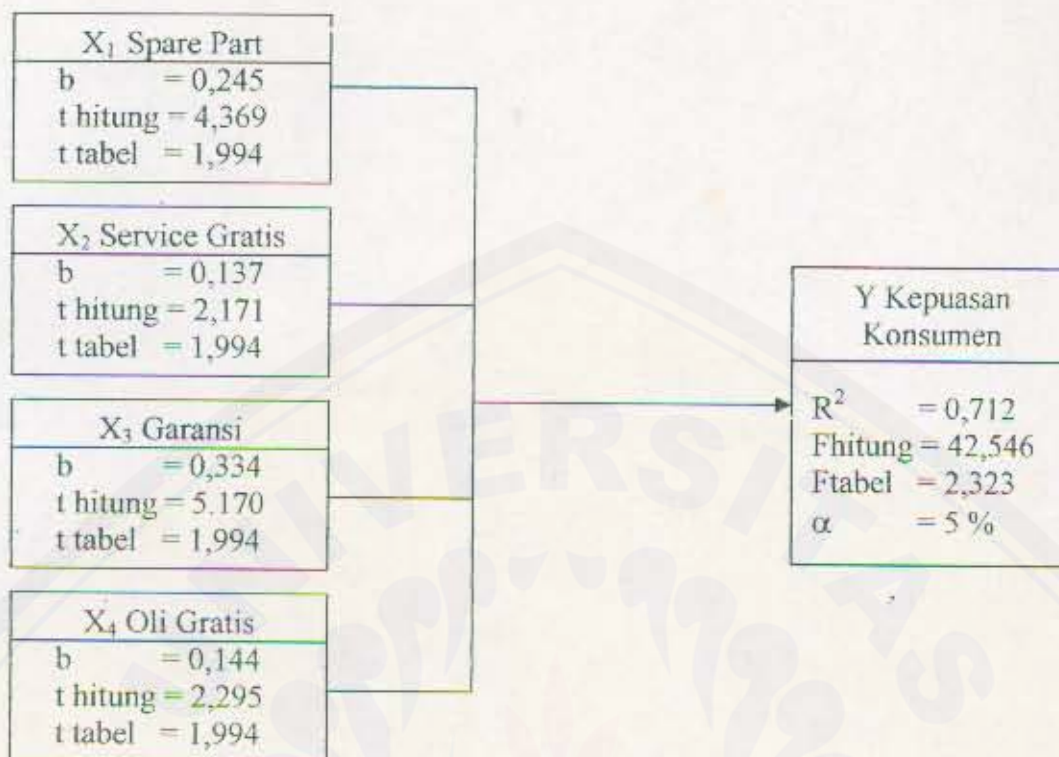
apabila variabel oli gratis (X_4) ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Sejahtera akan meningkat sebesar 0,144 persen.

4.6.5 Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat hasil koefisien korelasi parsial (r) dari hasil perhitungan pada tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dari keempat variabel yang dimasukkan dalam model penelitian di dapat variabel dominan atau variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Perkasa Motor yaitu variabel garansi mesin (X_3), hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi Parsial (r) yang paling besar yaitu 0,528; selanjutnya diikuti oleh variabel *spare part* (X_1) dengan nilai koefisien korelasi parsial (r) sebesar 0,466; perawatan dan oli gratis (X_4) dengan nilai koefisien korelasi parsial (r) sebesar 0,266; *service* gratis dengan nilai korelasi parsial (r) sebesar 0,253.

4.7 Pembahasan

Variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *spare part*, *service* gratis, garansi mesin, perawatan dan oli gratis secara serentak mempunyai pengaruh sebesar 71,2 persen terhadap kepuasan konsumen pada CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember. Dalam perhitungan secara parsial juga dapat dilihat masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk lebih jelasnya dapat ditarik kesimpulan dalam bentuk gambar yang menghubungkan antara variabel bebas dan variabel terikat, seperti pada gambar 4.7 berikut :



Gambar 4.7 : Pola Hubungan masing-masing variabel terikat bebas dan terikat.
 Sumber : Lampiran 4, hasil analisis komputer dengan menggunakan SPSS for windows release 10.00.

Gambar 4.7 menunjukkan hubungan antara variabel bebas yaitu *spare part*, *service gratis*, *garansi mesin*, *perawatan* dan *oli gratis* dengan variabel terikat yaitu *kepuasan konsumen* pada distributor sepeda motor Turbo CV. Triwira Perkasa Motor, dari gambar di atas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , ini berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai koefisien (b). Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, ini berarti variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 71,2 persen. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat pengaruh variabel-variabel terhadap kepuasan konsumen, karena sepeda motor Cina diutamakan tingkat kualitasnya, dan yang dapat memberikan jaminan adalah perusahaan melalui pelayanan purna jual. Faktor lain dalam kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian ini, yaitu :

1. kualitas fisik showroom, meliputi kebersihan, kelengkapan, kenyamanan.
2. kualitas produk sepeda motor Turbo, meliputi kebutuhan pelanggan terpenuhi, kualitas produk yang dihormati, desain yang terbaru, dan variasi yang memikat.
3. kualitas harga, meliputi uang muka yang rendah, kemudahan syarat-syarat pembelian sepeda motor, kemudahan dalam pembayaran secara kredit, situasi daerah pemasaran dan pesaing.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen CV. Triwira Perkasa Motor kebanyakan berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 82,43 % dari jumlah sampel (74 orang) dan wanita sebanyak 13 orang atau 17,57 % dari jumlah sampel, hal ini berarti pria lebih tahu dan faham tentang sepeda motor daripada wanita.

Berdasarkan jumlah sampel jenis pekerjaan konsumen yang paling dominan adalah wiraswasta yaitu sebanyak 24 orang atau 32,43%. Dari hasil survey penggunaan sepeda motor digunakan untuk membantu usaha selain digunakan untuk konsumsi keluarga. Tingkat pendidikan Sekolah Menengah Umum (SMU) merupakan tingkat pendidikan yang dominan yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 21,63% dari jumlah sampel. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki pengetahuan yang baik dalam memilih produk sepeda motor, dan cukup dewasa dalam pemilihan jenis sepeda motor.

Frekwensi pembelian satu kali dominan yaitu sebanyak 58 orang atau 78,37 % dari sampel, hal ini disebabkan konsumen bertujuan mencoba produk Cina, sehingga tidak mengkonsumsi terlalu banyak. Sistem pembelian konsumen secara kredit yang paling dominan yaitu sebanyak 56 orang atau 75,67% diikuti pembelian secara tunai sebanyak 18 orang atau 24,33% dari jumlah sampel, berarti pembelian secara kredit lebih disenangi oleh konsumen karena meringankan konsumen dengan syarat-syarat yang mudah di penuhi.

Sesuai dengan hasil perhitungan menunjukkan pengaruh kualitas variabel bebas dengan variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel *spare part* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Perkasa Motor. Hasil analisis menunjukkan nilai 0,245; variabel *Spare part* tidak cukup untuk mendominasi kepuasan konsumen karena kualitas *spare part* pada sepeda motor Turbo masuk dalam kategori II, yang dapat diperoleh dari bengkel-bengkel umum. Konsumen yang rata-rata berdomisili di pinggiran kota lebih memilih untuk membeli *spare part* di bengkel terdekat.
- b. Pengaruh variabel *service gratis* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Perkasa Motor. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien 0,137; dirasakan konsumen bahwa kurang cepatnya pelayanan di dealer resmi dengan 2 orang tenaga ahli untuk melayani permintaan *service* dari konsumen, dan untuk tenaga ahli, dirasa konsumen sudah cukup terampil.
- c. Pengaruh variabel *garansi mesin* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Perkasa Motor. Hasil analisis menunjukkan nilai 0,334 artinya bahwa kualitas jaminan *garansi mesin* bagus, dimana konsumen terhadap pemberian *garansi* terhadap mesin sepeda motor Turbo, dapat memberikan jaminan keuntungan, dan jaminan selama 3 tahun dirasa cukup memadai.
- d. Pengaruh variabel *perawatan dan oli gratis* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Perkasa Motor. Hasil analisis menunjukkan nilai 0,144 artinya bahwa konsumen cukup puas dengan pelayanan *oli gratis*, dirasa dapat membantu dalam menjaga perawatan sepeda motor, dan mengurangi biaya perawatan sepeda motor.

Varibel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah *garansi mesin*, karena *garansi mesin* yang diberikan selama 3 tahun dirasa konsumen setara dengan *garansi* yang diberikan oleh produsen sepeda motor Jepang, dengan *garansi* yang cukup lama konsumen merasa aman terhadap penggunaan produknya, dan bila terdapat kerusakan mereka dapat langsung pergi ke CV. Triwira Perkasa Motor. Hal ini menunjukkan kurangnya kualitas sepeda motor Turbo menuntut pihak perusahaan untuk memberikan jaminan yang lebih lagi. Konsumen yang dominan pihak laki-laki dan memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi ingin sepeda motornya dalam keadaan fit dan siap pakai, karena itu jaminan keamanan terhadap penggunaan motor sangat di utamakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan uraian hasil dan pembahasan.

1. Pelayanan Purna Jual sepeda motor Turbo yang terdiri dari variabel *spare part* (X_1), *service gratis* (X_2), garansi mesin (X_3), serta perawatan dan oli gratis (X_4) secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember karena nilai F_{hitung} ($42,546$) $>$ $F_{tabel}(2,323)$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%.
2. Pengaruh pelayanan purna jual sepeda Motor Turbo (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember sebesar 71,2 % sedangkan sisanya sebesar 28,8 % dipengaruhi diluar penelitian ini yaitu :
 - a. kualitas fisik showroom, meliputi kebersihan, kelengkapan, kenyamanan;
 - b. kualitas produk sepeda motor Turbo, meliputi kualitas produk yang dihormati, desain yang *up to date*, model dan variasi yang memikat.
 - c. Kualitas harga, meliputi uang muka yang rendah, kemudahan syarat-syarat pembelian sepeda motor, kemudahan dalam pembayaran secara kredit dan situasi daerah pemasaran dan pesaing.
3. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Triwira Perkasa Motor yaitu variabel garansi mesin (X_3), hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi parsial (r) yang paling besar yaitu 0,528; selanjutnya diikuti oleh variabel *spare part* (X_1) yang ditunjukkan dengan nilai korelasi parsial (r) sebesar 0,466; variabel perawatan dan oli gratis (X_4) sebesar 0,266 dan variabel *service gratis* (X_2) dengan nilai koefisien korelasi parsial (r) sebesar 0,253.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat di ajukan berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan.

1. CV. Triwira Perkasa Motor sebagai distributor dapat memberikan jaminan garansi yang lebih lama lagi, menurut hasil penelitian konsumen cukup puas dengan jaminan garansi yang diberikan selama 3 tahun, setara dengan produk sepeda motor Jepang. Bila perlu jaminan garansi diperlama sampai 4 tahun, agar jaminan kenyamanan dalam menggunakan sepeda motor Turbo lebih tinggi. Secara kualitas harus ditingkatkan sehingga sepeda motor yang dimiliki konsumen makin terlindungi.
2. CV. Triwira Perkasa Motor diharapkan dapat memperlengkapi jenis-jenis *spare part* agar konsumen dapat menggunakan *spare part* sepeda motor Turbo secara maksimal. CV. Triwira Perkasa Motor sebaiknya memberikan diskon khusus terutama pada konsumen sehingga konsumen tidak membeli *spare part* di tempat lain. Selain itu keaslian dan kuantitas *spare part* harus selalu di perhatikan agar tidak mengecewakan konsumen.
3. CV. Triwira Perkasa Motor bisa memperhatikan adanya faktor Perawatan dan oli gratis, mengubah penggunaan oli dengan kualitas yang lebih baik, menambah jumlah tenaga ahli dan kecepatan dalam melakukan perawatan, dan menambah frekwensi penggantian oli lebih dari 3 kali menjadi 5 kali atau lebih. Bersikap ramah pada konsumen dan mendengarkan setiap keluhan konsumen terhadap produk sepeda motor Turbo.
4. CV. Triwira hendaknya juga memperhatikan faktor lain di luar penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumennya, seperti kualitas fisik showroom, kualitas produk sepeda Motor Turbo, kualitas harga, agar untuk penelitian selanjutnya, bisa menambah variabel-variabel di luar penelitian, karena diduga juga dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel, J.F. 1997. *Perilaku Konsumen*. Jilid kedua, edisi keenam, cetakan pertama, terjemahan Budianto. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 1996. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*. Jakarta: Raya Grafindo.
- Hermawan, Johan H. 2003. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Hotel Bandung Permai Jember*, Jember: Universitas Jember.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 1995. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I dan II Jakarta: Prehallindo.
- Lincoln dan Soerato. 1995. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Nasution, Mulia. 1996. *Perilaku Keorganisasian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 10.00*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana. 1997. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*, Edisi ketiga, cetakan ketiga, Tarsito, Bandung.
- Stanton, William J. 1997. *Prinsip Pemasaran*, Jilid kedua, edisi ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarata. Jakarta: Gelora Aksara.
- Swasta, Basu. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Suhariyoko, Yoyok. 2002. *Analisis Korelasi Antara Pelayanan Purna Jual Sepeda Motor Honda dengan Kepuasan Konsumen di Dealer Karunia Sejahtera Motor Bahung Jember*, Jember: Universitas Jember.

KUESIONER

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
Di Tempat

Saya Yoseph Pri Anggodo mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sedang menyusun skripsi dengan judul "*Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Purna Jual Sepeda Motor Turbo pada CV. Triwira Perkasa Mangli Jember.*"

Untuk itu saya mohon dengan hormat kepada bapak/Ibu/Sdr/Sdri berkenan memberikan pendapat kepada kuesioner yang saya berikan.

Hal-hal yang berkaitan dengan Identitas diri Bapak/Ibu/Sdri akan saya rahasiakan. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya sampaikan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Yoseph Pri Anggodo

A. Karakteristik Responden

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan diri Bapak/Ibu/Saudari

1. Jenis Kelamin anda :

- Pria Wanita

2. Jenis Pekerjaan/profesi Anda :

- PNS Petani
 Pegawai Swasta Nelayan
 TNI/Polri Tidak Bekerja
 Wiraswasta Lain-lain (sebutkan).....

3. tingkat pendidikan terakhir anda :

- SD Diploma
 SMP Sarjana
 SMU Lain-lain(sebutkan).....

4. Berapa kali anda membeli sepeda Motor Turbo di tempat ini?

- >3 kali 2 kali
 3 kali 1 kali

5. Sistem pembelian yang anda lakukan :

- Cash Kredit

B. Pelayanan Purna jual

I. Penyediaan Spare Part Asli

1. Apakah anda sering mengganti spare part di dealer Turbo motor?

- a. Sering b. Jarang c. Tidak pernah

2. Apakah spare part yang dibutuhkan pasti tersedia?

- a. Pasti tersedia b. Cukup tersedia c. Tidak pernah ada

3. Bagaimana kualitas Spare part di dealer Turbo Motor?

- a. Bagus b. Biasa c. Jelek

II. Service Gratis

1. Apakah anda sering memperbaiki sepeda motor di bengkel resmi Turbo Motor?

- a. Sering b. Jarang c. Tidak

2. Bagaimana Pelayanan Turbo motor setelah anda tiba di tempat?

- a. Cepat dilayani b. Cukup cepat dilayani c. Tidak cepat dilayani

3. Bagaimana tenaga ahli yang terdapat pada bengkel Turbo motor?

- a. Terampil b. Cukup terampil c. Tidak terampil

III. Garansi Mesin

1. Bagaimana tanggapan anda dengan pemberian garansi mesin yang diberikan Turbo motor :

- a. Senang b. Biasa c. Tidak senang

2. Apakah pemberian garansi memberikan jaminan keuntungan pada sepeda motor yang anda beli?

- a. terjamin b. Cukup terjamin c. Tidak terjamin

3. Apakah memadai garansi selama 3 tahun yang diberikan oleh Turbo motor?

- a. Memadai b. Cukup memadai c. Tidak memadai

IV. Perawatan dan olie Gratis

1. Bagaimana perasaan anda dengan pelayanan purna jual berupa perawatan dan perawatan oli gratis?

- a. Senang b. Biasa c. Tidak senang

2. Apakah pemberian perawatan dan olie gratis membantu anda dalam menjaga perawatan sepeda motor anda?

- a. Membantu b. Cukup membantu c. Tidak membantu

3. Apakah dengan adanya perawatan dan olie gratis membantu anda dalam mengurangi biaya perawatan sepeda motor?

- a. Membantu b. Cukup membantu c. Tidak membantu

C. Kepuasan Konsumen

1. Apakah pelayanan purna jual memberi manfaat terhadap sepeda motor yang anda beli?

- a. Bermanfaat b. Cukup bermanfaat c. Tidak bermanfaat

2. bagaimana pelayanan purna jual yang disediakan oleh turbo motor?

- a. Memuaskan b. Biasa c. Tidak memuaskan

3. Apakah anda masih ingin mengadakan hubungan dengan Turbo Motor setelah masa pelayanan purna jual berakhir?

- a. Masih b. Kadang-kadang c. Tidak ingin

Rekapitulasi Data Mentah

No	Variabel X1 Pertanyaan				Variabel X2 Pertanyaan				Variabel X3 Pertanyaan				Variabel X4 Pertanyaan				Variabel Y Pertanyaan			
	1	2	3	total	1	2	3	total	1	2	3	total	1	2	3	total	1	2	3	total
1	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9
2	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	7	2	3	3	8
3	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8
4	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8
5	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
6	2	3	2	7	2	3	3	8	3	2	2	7	3	3	3	9	3	2	3	8
7	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9
8	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	2	7
9	2	3	3	8	2	1	2	5	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9
10	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9	2	2	3	7
11	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	2	8
12	2	1	2	5	2	1	3	6	1	3	2	6	2	2	2	6	2	3	1	6
13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
14	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	1	3	7	3	2	3	8
15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9
16	3	3	2	8	1	3	3	7	2	3	2	7	3	3	3	9	3	2	3	8
17	2	1	2	5	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
18	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	1	7	3	3	3	9	2	3	3	8
19	3	2	2	7	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9
20	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	2	7
21	2	3	1	6	2	2	3	7	2	1	2	5	3	1	2	6	1	2	2	5
22	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9	2	2	3	7
23	2	3	2	7	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	3	8
24	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8
25	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
26	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9
27	3	3	2	8	2	2	3	7	3	2	2	7	3	3	2	8	3	3	3	9
28	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	2	7
29	2	2	3	7	2	3	2	7	1	3	3	7	3	3	2	8	3	3	2	8
30	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8
31	3	2	2	7	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8
32	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8
33	2	1	2	5	2	2	2	6	3	2	2	7	2	2	3	7	3	2	2	7
34	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9
35	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
36	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
37	2	3	3	8	3	2	3	8	2	3	3	8	3	2	3	8	3	2	3	8
38	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
39	2	3	3	8	2	3	3	8	2	2	3	7	2	2	3	7	3	2	3	8
40	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
41	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8
42	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
43	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
44	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
45	3	3	3	9	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	7	2	2	3	7
46	2	3	3	8	3	2	3	8	3	2	2	7	2	3	2	7	2	2	3	7
47	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	1	7	3	2	3	8	2	3	2	7
48	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	2	3	8
49	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8
50	2	3	3	8	3	2	2	7	3	2	2	7	2	3	3	8	3	2	3	8
51	3	2	3	8	3	3	3	9	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	3	9
52	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
53	3	3	3	9	2	2	2	6	2	3	3	8	3	1	3	7	3	2	3	8
54	2	3	2	7	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8
55	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	7
56	2	2	2	6	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	3	8	2	2	2	6
57	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8
58	3	3	3	9	1	3	3	7	2	3	3	8	2	3	2	7	3	2	3	8
59	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
60	3	3	3	9	2	3	2	7	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9
61	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	2	3	8
62	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8
63	1	2	2	5	3	2	1	6	2	1	2	5	2	2	2	6	2	3	1	6
64	2	3	3	8	2	2	2	6	2	3	3	8	3	2	2	7	2	3	3	8
65	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	2	7	2	3	2	7	3	3	2	8
66	1	2	2	5	2	1	2	5	1	3	3	7	1	3	2	6	2	3	1	6
67	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8
68	3	2	2	7	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9
69	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	3	9	3	2	3	8
70	3	3	3	9	3	2	2	7	3	2	2	7	2	2	2	7	3	3	3	9
71	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8
72	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8
73	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	3	9
74	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9	2	1	2	5	3	2	3	8

Validitas Reliabilitas x2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.114	.227	.661**
	Sig. (2-tailed)		.333	.052	.000
	N	74	74	74	74
X2.2	Pearson Correlation	.114	1.000	.363**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.333		.001	.000
	N	74	74	74	74
X2.3	Pearson Correlation	.227	.363**	1.000	.723**
	Sig. (2-tailed)	.052	.001		.000
	N	74	74	74	74
X2	Pearson Correlation	.661**	.712**	.723**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X2.1
2. X2.2
3. X2.3

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.0270	1.1773	1.0851	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	5.4595	.6901	.2006	.5279
X2.2	5.3243	.6331	.2901	.3649
X2.3	5.2703	.6657	.3943	.2047

Reliability Coefficients

N of Cases = 74.0 N of Items = 3

Alpha = .4660

Validitas dan Realibilitas x3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.040	.159	.634**
	Sig. (2-tailed)		.735	.176	.000
	N	74	74	74	74
X3.2	Pearson Correlation	.040	1.000	.342**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.735		.003	.000
	N	74	74	74	74
X3.3	Pearson Correlation	.159	.342**	1.000	.732**
	Sig. (2-tailed)	.176	.003		.000
	N	74	74	74	74
X3	Pearson Correlation	.634**	.651**	.732**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X3.1
2. X3.2
3. X3.3

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8.1216	1.0946	1.0462	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	5.4865	.6642	.1234	.5095
X3.2	5.3514	.6694	.2413	.2732
X3.3	5.4054	.5731	.3371	.0762

Reliability Coefficients

N of Cases = 74.0

N of Items = 3

Alpha = .3871

Validitas dan reliabilitas data x4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.075	.331**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.	.525	.004	.000
	N	74	74	74	74
X4.2	Pearson Correlation	.075	1.000	.271*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.525	.	.019	.000
	N	74	74	74	74
X4.3	Pearson Correlation	.331**	.271*	1.000	.711**
	Sig. (2-tailed)	.004	.019	.	.000
	N	74	74	74	74
X4	Pearson Correlation	.667**	.700**	.711**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	74	74	74	74

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X4.1
2. X4.2
3. X4.3

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.1622	1.0418	1.0207	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	5.5000	.6096	.2262	.4081
X4.2	5.4595	.5531	.1985	.4886
X4.3	5.3649	.6185	.4077	.1389

Reliability Coefficients

N of Cases = 74.0

N of Items = 3

Alpha = .4355

Validitas dan reliabilitas data Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.057	.294*	.673**
	Sig. (2-tailed)		.631	.011	.000
	N	74	74	74	74
Y2	Pearson Correlation	.057	1.000	.116	.656**
	Sig. (2-tailed)	.631		.323	.000
	N	74	74	74	74
Y3	Pearson Correlation	.294*	.116	1.000	.645**
	Sig. (2-tailed)	.011	.323		.000
	N	74	74	74	74
Y	Pearson Correlation	.673**	.656**	.645**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. Y1
- 2. Y2
- 3. Y3

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8.3784	.7042	.8392	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	5.6216	.4028	.2093	.2004
Y2	5.6081	.4060	.1039	.4487
Y3	5.5270	.4445	.2752	.1066

Reliability Coefficients

N of Cases = 74.0

N of Items = 3

Alpha = .3304

Regresi Berganda, Uji F, Uji_t, korelasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Sig. F Change		
1	.844 ^a	.712	.695	.46	.712	42.546	4	69	.000

- a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 36.576	4	9.144	42.546	.000 ^a
	Residual 14.830	69	.215		
	Total 51.405	73			

- a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error					Betas	Zero-order	Partial
1	(Constant)	1.427	.554		2.575	.012			
	X1	.245	.056	.331	4.369	.000	.637	.466	.283
	X2	.137	.063	.177	2.171	.033	.605	.253	.140
	X3	.334	.065	.417	5.170	.000	.727	.528	.334
	X4	.144	.063	.175	2.295	.025	.519	.266	.148

a. Dependent Variable: Y



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818 JEMBER 68121
E-mail : lemlit_unej@jember.telkom.net.id
Admin@lemlit.unej.ac.id

Nomor : 260/J25.3.1/PL.5/2004

24 Maret 2004

Tempor :
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin
CV. TRIWIRA PERKASA MOTOR
MANGLI JEMBER
di -
JEMBER.

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 1133/J25.1.4/PL.5/2004 tanggal 20 Maret 2004, perihal Ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : YOSEPH PRI ANGGODO / 000810201348
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Alamat : Jl. Permadi 17 Malang.
Judul Penelitian : Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Purna jual Sepeda Motor Turbo Pada CV. Triwira Perkasa Motor Mangli Jember
Lokasi : CV. Triwira Perkasa Motor
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk membenarkan Ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Damikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Dra. Agus Subekti, M.Sc., Ph.D.
NIP. 131 412 121

Kepada Yth. :
Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
Mahasiswa ybs.
Arsip.