

## ***ABSTRACT***

*Competitive situation in today's business world is increasingly competitive, particularly in the telecommunications world. All companies want to compete to become the market leader, amid the global handset market saturation will be considered to have standard features, the Blackberry smartphone appears to feature instant messaging different than usual, at first Blackberry in Indonesia with a market appears gray market and black market. Over time, the emerging distributors - the official distributor in Indonesia. With after-sales service warranty blackberry official is expected to become the market leader. After-sales services provided include product installation, product warranties, and repair is done by spreading product .This research makes questionnaire on respondents who are the students of Faculty of Economics, University Maranatha Bandung. The result showed that after-sales service has the effect of 25% against consumer satisfaction, mean while remaining 75% is influenced by factors other .The factor that can be found by the researchers is to change people's lifestyles and the features contained in the BlackBerry smartphone itself.*

*Key words: After Sales Service, Customer Satisfaction*

## ABSTRAK

Situasi persaingan di dalam dunia usaha sekarang ini sudah semakin kompetitif, terutama di dalam dunia telekomunikasi. Semua perusahaan ingin berlomba menjadi pemimpin pasar, ditengah kejenuhan akan pasar *handphone* yang dianggap mempunyai fitur standard, muncul *smartphone* Blackberry dengan fitur instant messaging yang berbeda dari biasanya, pada awalnya Blackberry muncul di Indonesia dengan pasar *gray market* dan *black market*. Seiring berjalannya waktu, muncul distributor – distributor resmi di Indonesia. Dengan layanan purna jualnya blackberry bergaransi resmi diharapkan mampu menjadi pemimpin pasar. Layanan purna jual yang diberikan antara lain pemasangan produk, garansi produk, dan perbaikan produk. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden yang merupakan mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan purna jual mempunyai pengaruh sebesar 25% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 75% dipengaruhi oleh faktor lain. faktor lain yang dapat ditemukan oleh peneliti adalah perubahan gaya hidup masyarakat dan fitur yang terdapat di dalam *smartphone* Blackberry itu sendiri.

Kata Kunci : Layanan Purna Jual, Kepuasan Konsumen

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Maksud dan tujuan penelitian.....	5
1.4 Kegunaan penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka .....	7

2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2 Layanan purna jual.....	8
2.1.3 Kepuasan konsumen .....	11
2.2 Rerangka pemikiran .....	12
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	14
2.4 Model Penelitian .....	15
 BAB III :METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis penelitian.....	16
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	18
3.4 Teknik Pengumpulan data.....	20
3.5 Pengujian Instrumen .....	21
3.6 Metode Analisis Data.....	22
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	23
4.1.1 Analisis karakteristik Responden .....	23
4.1.2 Analisis LayananPurna Jual terhadap Kepuasan konsumen .....	28
4.1.2.1 Analisis keseluruhan LayananPurna Jual terhadap Kepuasan konsumen.....	29
4.1.2.2 Analisis layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen dengan faktor pemasangan produk .....	30
4.1.2.3 Analisis layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen dengan faktor garansi produk .....	35

4.1.2.4 Analisis layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen dengan faktor perbaikan produk .....	42
4.3 pengujian validitas .....	50
4.4 Pengujian regresi .....	54
4.4.1 Berikut adalah hasil uji regresi berganda per variabel .....	55
4.4.1.1 variabel pemasangan produk terhadap kepuasan konsumen .....	55
4.4.1.2 variabel garansi produk terhadap kepuasan konsumen .....	56
4.4.1.3 variabel perbaikan produk terhadap kepuasan konsumen .....	57
4.5 variabel layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen .....	62
<b>BAB V KSEIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ) .....	86

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 KERANGKA PEMIKIRAN .....	13
GAMBAR 2 MODEL PENELITIAN .....	15
GAMBAR 3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....	18

## DAFTAR TABEL

TABEL I ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN .....	23
TABEL II ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA .....	24
TABEL III ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN.....	25
TABEL IV ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JURUSAN.....	26
TABEL V ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FAKULTAS.....	27
TABEL VI ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGGUNA <i>SMARTPHONE</i> BLACKBERRY .....	27
TABEL VII ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN GARANSI RESMI .....	28
TABEL VIII ANALISIS KESELRUHAN LAYANAN PURNA JUAL.....	29
TABEL IX ANALISIS LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN FAKTOR PEMASANGAN PRODUK UNTUK PERTANYAAN KE 2 .....	31
TABEL X ANALISIS LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN FAKTOR PEMASANGAN PRODUK UNTUK PERTANYAAN KE 3 .....	32
TABEL XI ANALISIS LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN FAKTOR PEMASANGAN PRODUK UNTUK PERTANYAAN KE 4 .....	34
TABEL XII ANALISIS LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN FAKTOR GARANSI PRODUK UNTUK PERTANYAAN KE 5 .....	36

TABEL XIII ANALISIS LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN FAKTOR GARANSI PRODUK UNTUK PERTANYAAN KE 6 .....	37
TABEL XIV ANALISIS LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN FAKTOR GARANSI PRODUK UNTUK PERTANYAAN KE 7 .....	39
TABEL XV ANALISIS LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN FAKTOR GARANSI PRODUK UNTUK PERTANYAAN KE 8 .....	40
TABELXVI ANALISIS LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN FAKTOR PERBAIKAN PRODUK UNTUK PERTANYAAN KE 9.....	42
TABEL XVII ANALISIS LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN FAKTOR PERBAIKAN PRODUK UNTUK PERTANYAAN KE 10.....	44
TABEL XVIII ANALISIS LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN FAKTOR PERBAIKAN PRODUK UNTUK PERTANYAAN KE 11 .....	46
TABEL XIX ANALISIS LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN FAKTOR PERBAIKAN PRODUK UNTUK PERTANYAAN KE 12.....	47
TABEL XX RELIABILITAS STATISTICS.....	50
TABELXXI CORELATION VALIDITAS.....	51
TABEL XXII HASIL VARIABEL PEMASANGAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.....	55
TABELXXIII HASIL VARIABEL GARANSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.....	56
TABEL XXIV HASIL VARIABEL PERBAIKAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.....	57



TABEL XXV ANOVA.....	59
TABELXXVI COEFICIENTS .....	60
TABEL XXVII VARIABEL LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUISIONER .....	67
LAMPIRAN B HAI SL CODING RESPONDEN .....	72
LAMPIRAN C HASIL SPSS .....	73
LAMPIRAN D JURNAL .....	74