

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini telah merubah bentuk perekonomian dan cara bisnis. Fasilitas komunikasi semakin canggih dan informasi dapat diperoleh dengan cepat dan efisien, membuat interaksi usaha dapat dilakukan dengan mudah. Kondisi ini disebut '*revolusi digital*' oleh Bill Gates bahkan Lou Gerstner menyebutnya sebagai '*The Information age*'.

Seiring dengan peningkatan peluang, maka tingkat persaingannya pun semakin tinggi. Perusahaan dipaksa untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen sebesar-besarnya untuk dapat tetap bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar, walaupun kadangkala hal ini mengakibatkan berkurangnya laba perusahaan. Salah satu nilai lebih yang dapat diberikan perusahaan kepada konsumennya adalah dengan memberikan *jasa layanan purna jual* untuk mengiringi penjualan produknya. Jika dikelola dengan baik, *jasa layanan purna jual* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Toko Universal sebagai salah satu pelaku bisnis *inject product* telah menerapkan *jasa layanan purna jual* dalam kegiatan pemasarannya.

Identifikasi penelitian ini yang pertama adalah ingin melihat tujuan dari *jasa pelayanan purna jual* pada Toko Universal. Yang kedua adalah ingin mengetahui pelaksanaan *jasa layanan purna jual* pada Toko Universal dan yang ketiga adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh *jasa layanan purna jual* terhadap kepuasan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif verifikatif dengan variabel bebas *jasa layanan purna jual* dan variabel terikat kepuasan konsumen. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan dan pembeli Toko Universal sebanyak 100 orang, sehingga unit analisis penelitian ini adalah individual analisis. Penelitian ini menggunakan explanatory survey dan descriptive survey yang menjelaskan dan menggambarkan objeknya melalui survey, dengan tipe penelitian investigasi korelasional atau kausalitas yang menyatakan adanya keterkaitan variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan hubungan sebab akibat. Pengukuran data primer menggunakan skala likert sedangkan pengujian data digunakan koefisien rank Spearman.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa pelaksanaan *jasa layanan purna jual* mempunyai hubungan yang cukup berarti terhadap kepuasan konsumen para pelanggan dan pembeli Toko Universal. Hal ini dibuktikan dengan score perhitungan rank Spearman sebesar 0.088. Dengan demikian Toko Universal perlu meneruskan penerapan *jasa layanan purna jual* dalam kegiatan pemasaran perusahaan dan lebih ditingkatkan lagi.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
1.6. Hipotesis.....	12
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
1.8. Sistematika Penyusunan.....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.2. Bauran Pemasaran.....	15
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2.2.2. Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	16

2.3. Pemahaman Jasa.....	21
2.3.1. Pengertian Jasa.....	21
2.3.2. Karakteristik Jasa.....	22
2.3.3. Kategori Jasa.....	25
2.3.4. Bauran Pemasaran Jasa.....	26
2.4. Keputusan Pembelian.....	29
2.4.1. Struktur Keputusan Pembelian.....	29
2.4.2. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	31
2.5. Layanan Purna Jual.....	36
2.5.1. Pengertian Layanan Purna Jual.....	36
2.5.2. Komponen Layanan Purna Jual sebagai Penunjang Kepuasan Konsumen.....	37
2.5.3. Maksud dan Tujuan Layanan Purna Jual.....	41
2.5.4. Layanan Purna Jual sebagai Komponen Produk.....	43
2.5.5. Strategi Layanan Purna Jual.....	44
2.6. Kepuasan Konsumen.....	46
2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	46
2.6.2. Tingkat Kepuasan Konsumen.....	50
2.6.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	53
2.6.4. Hubungan Layanan Purna Jual Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.....	57
2.7. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen.....	58
BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	59
3.1. Objek Penelitian.....	59
3.1.1. Aktifitas Perusahaan.....	59

3.1.2. Struktur Organisasi.....	61
3.2. Metode Penelitian.....	61
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	62
3.4. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	62
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	64
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	65
3.6.1. Pengujian Validitas.....	66
3.6.2. Pengujian Reliabilitas.....	67
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1. Tujuan Pelaksanaan Layanan Purna Jual pada Toko Universal di Bandung.....	71
4.2. pelaksanaan Layanan Purna Jual pada Toko Universal.....	72
4.3. Karakteristik Responden.....	74
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
4.5. Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Layanan Purna Jual.....	92
4.6. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Layanan Purna Jual	93
4.7. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen.....	96
4.8. Kriteria Pengujian Hipotesa.....	96
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1. Kesimpulan.....	98
5.2. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Hubungan Variabel Bauran Pemasaran.....	21
Tabel 3.1. Perbandingan Efisiensi Printer dan Tinta Original dengan Printer dan Tinta X-Sol.....	60
Tabel 3.2. Tabel Operasional Variabel.....	63
Tabel 4.1. Komposisi Usia Responden.....	75
Tabel 4.2. Komposisi Pekerjaan Responden.....	76
Tabel 4.3. Komposisi Pendapatan Responden.....	77
Tabel 4.4. Komposisi Pendidikan Responden.....	78
Tabel 4.5. Validitas untuk Layanan Purna Jual.....	79
Tabel 4.6. Validitas Kepuasan Konsumen.....	80
Tabel 4.7. Reliabilitas Layanan Purna Jual.....	81
Tabel 4.8. Reliabilitas untuk Kepuasan Konsumen.....	81
Tabel 4.9. Komposisi Garansi.....	82
Tabel 4.10. Komposisi Tingkat Penggantian Produk Rusak dengan yang Baru.....	83
Tabel 4.11. Komposisi Ketersediaan Suku Cadang.....	84
Tabel 4.12. Komposisi Terhadap Keterampilan Pemasangan.....	85
Tabel 4.13. Komposisi Terhadap Kemampuan Petugas Perbaikan.....	86
Tabel 4.14. Komposisi Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Keramahan dan Kesopanan Pegawai.....	87
Tabel 4.15. Komposisi Terhadap Ketepatan Janji Penyelesaian.....	88
Tabel 4.16. Komposisi Terhadap Kemudahan Menghubungi.....	89
Tabel 4.17. Komposisi Terhadap Kecepatan Pengiriman.....	90
Tabel 4.18. Komposisi Terhadap Kelengkapan Sarana.....	91

Tabel 4.19.	Komposisi Terhadap Pembelian Ulang.....	92
Tabel 4.20.	Komposisi Terhadap Pemberian Referensi pada Orang Lain.....	93
Tabel 4.21.	Output SPSS Koefisien Korelasi Rank Pearson.....	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	17
Gambar 2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	48
Gambar 2.4. Model Penyebab tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan.....	50
Gambar 2.5. Profit Generator Sistem.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	
Lampiran 2	Kuesioner Konsumen.....
Lampiran 3	Data Variabel X.....
	Data Variabel Y.....
Lampiran 4	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Hubungan Variabel Bauran Pemasaran	21
Tabel 3.1. Perbandingan Efisiensi Printer dan Tinta Original dengan Printer dan Tinta X-Sol	60
Tabel 3.2. Tabel Operasional Variabel	63
Tabel 4.1. Komposisi Usia Responden.....	75
Tabel 4.2. Komposisi Pekerjaan Responden.....	76
Tabel 4.3. Komposisi Pendapatan Responden.....	77
Tabel 4.4. Komposisi Pendidikan Responden.....	78
Tabel 4.5. Validitas untuk Layanan Purna Jual.....	79
Tabel 4.6. Validitas Kepuasan Konsumen.....	80
Tabel 4.7. Reliabilitas Layanan Purna Jual	81
Tabel 4.8. Reliabilitas untuk Kepuasan Konsumen.....	81
Tabel 4.9. Komposisi Garansi.....	82
Tabel 4.10. Komposisi Tingkat Penggantian Produk Rusak dengan yang Baru.....	83
Tabel 4.11. Komposisi Ketersediaan Suku Cadang.....	84
Tabel 4.12. Komposisi Terhadap Keterampilan Pemasangan.....	85
Tabel 4.13. Komposisi Terhadap Kemampuan Petugas Perbaikan.....	86
Tabel 4.14. Komposisi Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Keramahan dan Kesopanan Pegawai.....	87
Tabel 4.15. Komposisi Terhadap Ketepatan Janji Penyelesaian.....	88

Tabel 4.16.	Komposisi Terhadap Kemudahan Menghubungi.....	89
Tabel 4.17.	Komposisi Terhadap Kecepatan Pengiriman.....	90
Tabel 4.18.	Komposisi Terhadap Kelengkapan Sarana.....	91
Tabel 4.19.	Komposisi Terhadap Pembelian Ulang.....	92
Tabel 4.20.	Komposisi Terhadap Pemberian Referensi pada Orang Lain.....	93
Tabel 4.21.	Output SPSS Koefisien Korelasi Rank Pearson.....	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	17
Gambar 2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	48
Gambar 2.4. Model Penyebab tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan.....	50
Gambar 2.5. Profit Generator Sistem.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Output SPSS koefisien korelasi Rank Pearson..... 103
Lampiran 2	Kuesioner Konsumen..... 104
Lampiran 3	Data Variabel X..... 108
	Data Variabel Y..... 109