

ABSTRACT

Motorcycle maintenance is regularly carried out by the customer so that the engine awake, therefore, authorized dealers have been appointed by the car manufacturers must provide a quality service that can give satisfaction to the customer. Quality is assured of motor spare parts, service service facilitated by trained mechanics (skillfull) as well as monitoring through standard operating procedures that have been set into a value differentiator with other public workshop. To ensure the service is well coordinated services, the car manufacturers to provide training and supervision program as a medium to develop competencies and knowledge. This is done by car manufacturers to provide after-sales service which can satisfy the customer.

Based on hypothesis testing by partial indicate that the warranty (X1) significantly affects variables Customer satisfaction (Variable Y), Provision Accessories (X2) significantly affects variables Customer satisfaction (Variable Y), service maintenance and repair (X3) significantly affects the variable Satisfaction customers (Variable Y), facilities and equipment (X4) significantly affects customer satisfaction variable (variable Y). Hypothesis test results showed that the variables after-sales service is the dominant factor warranty.

Simultaneous calculation results show that the magnitude of the correlation coefficient after-sales services (X) has a very strong closeness of the relationship with the customer satisfaction (Variable Y). The influence of variables after-sales service is at 0.698 to variable customer satisfaction, while the remaining 0,302 are not discussed in this study. Hypothesis test results indicate that the effect on the after-sales service customer satisfaction

Keywords: Sales Service, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Perawatan sepeda motor merupakan hal rutin yang dilakukan oleh pelanggan agar mesin motor terjaga, oleh karena itu *dealer* resmi yang telah ditunjuk oleh ATPM harus memberikan kualitas layanan yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas *spare part* motor yang terjamin, layanan *service* yang difasilitasi oleh mekanik-mekanik yang terlatih (*skillfull*) serta pengawasan melalui SOP yang telah ditetapkan menjadi nilai pembeda dengan bengkel umum lainnya. Untuk menjamin layanan *service* terkoordinasi dengan baik, pihak ATPM memberikan pelatihan dan program pengawasan sebagai media untuk mengembangkan kompetensi dan pengetahuan. Hal ini dilakukan para ATPM untuk memberikan layanan purna jual yang dapat memuaskan pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa garansi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Variabel Y), Penyediaan Accessories (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Variabel Y), pelayanan pemeliharaan dan perbaikan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Variabel Y), fasilitas dan perlengkapan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Variabel Y). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pada variabel layanan purna jual yang dominan adalah factor garansi.

Hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi layanan purna jual (X) memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan Kepuasan pelanggan (Variabel Y). Besar pengaruh variabel layanan purna jual adalah sebesar 0,698 terhadap variabel kepuasan pelanggan, sisanya sebesar 0,302 tidak dibahas lebih dalam dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kata kunci: Layanan Purna Jual, Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Produk.....	11
2.1.1.1. Bauran Produk	12
2.1.2 Pengertian Jasa.....	13
2.1.2.1 Karakteristik Jasa.....	15
2.1.2.2 Bauran Jasa	18
2.1.2.3 Definisi Kualitas Jasa	19
2.1.2.4. Strategi Kualitas Jasa.....	19
2.1.2.5. Meningkatkan Kualitas Jasa	21
2.1.3 Pengertian Layanan Purna Jual	21
2.1.3.1 Komponen Layanan Purna Jual.....	23

2.1.3.2 Strategi Layanan Purna Jual	24
2.1.3.3 Manfaat Layanan Purna Jual	25
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	25
2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3 Model dan Hipotesis Penelitian	30

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.2.1 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	32
3.2.1.1 Populasi	32
3.2.1.2 Teknik Penarikan Sampel.....	32
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.3 Operasionalisasi Variabel	35
3.2.4 Indikator Variabel Independen dan Variabel Dependen, Sub Indikator, Skala Pengukuran dan Instrumen.....	36
3.2.5 Penentuan Responden	37
3.2.6 Teknik Pengembangan Instrumen.....	38
3.2.7 Model Penelitian	39
3.2.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	40
3.2.8.1 Pengujian Validitas Instrumen	40
3.2.8.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	41
3.2.9 Analisis Regresi berganda.....	42
3.2.10 Analisis Korelasi Pearson	43
3.2.11. Pengujian Hipotesis	44
3.2.11.1 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)	44
3.2.11.2 Pengujian Hipotesis Parsial.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	49

4.1.2 Struktur Organisasi	50
4.1.3 Data Demografi Responden.....	51
4.1.4 Analisis Data	54
4.1.4.1 Pengujian Validitas.....	54
4.1.4.2 Pengujian Reliabilitas	57
4.1.5 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	58
4.1.5.1 Persepsi Responden Mengenai Layanan Purna Jual	59
4.1.5.2 Persepsi Responden mengenai Kepuasan Pelanggan	66
4.2 Analisis Statistik	68
4.2.1 Analisis Regresi Berganda (<i>Linear Multiple Regression</i>)	68
4.2.2 Analisis Koefisien Korelasi	70
4.2.3 Pengujian Hipotesis	70
4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	70
4.2.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Perusahaan dan ATPM di Indonesia.....	2
Tabel.II Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012.....	7
Table III Penjualan Sepeda Motor Tahun 2013.....	7
Tabel IV Penjualan Sepeda Motor Tahun 2014.....	8
Tabel V Indikator Variabel dan Skala Pengukuran	36
Tabel VI Skala Likert Untuk Alternatif Jawaban Kuesioner	38
Tabel VII Interpretasi Koefisien Korelasi	44
Tabel VIII Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel IX Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel X Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	52
Tabel XI Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	53
Tabel XII Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan	53
Tabel XIII Uji Validitas Variabel X.....	55
Tabel XIV Uji Validitas Variabel Y	56
Tabel XV Tabel Uji Reliabilitas Variabel X.....	57
Tabel XVI Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y	57
Tabel XVII Analisis Pernyataan Responden Layanan Purna Jual dengan Dimensi Garansi	59
Tabel XVIII Analisis Pernyataan Responden Layanan Purna Jual dengan Dimensi Penyediaan Accesories	60
Tabel XIX Analisis Pernyataan Responden Layanan Purna Jual dengan Dimensi Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan	61
Tabel XX Analisis Pernyataan Responden Layanan Purna Jual dengan Dimensi Fasilitas dan Perlengkapan	63
Tabel XXI Analisis Pernyataan Responden Mengenai Layanan Purna Jual (Variabel X) secara keseluruhan.....	64
Tabel XXII Analisis Pernyataan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan ...	66
Tabel XXIII Regresi Berganda Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan	68

Tabel XXIV Koefisien Korelasi	70
Tabel XXV Pengujian Hipotesis (Uji F)	71
Tabel XXVI Hasil Uji t Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan pelanggan	74



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Perbandingan penjualan sepeda motor ASEAN.....	1
Gambar 2 Kerangka pemikiran	29
Gambar 3 Model Penelitian.....	30
Gambar 4 Model Penelitian.....	39
Gambar 5 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji F)	46
Gambar 6 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji t).....	48
Gambar 7 Struktur Organisasi	50
Gambar 8 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji F)	72
Gambar 9 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)	75
Gambar 10 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)	76
Gambar 11 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)	76
Gambar 12 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)	77